



BACHELORARBEIT

Frau
Andreea Camelia Clineanu

**Die Auswirkungen der
Digitalisierung auf den
rumänischen Pressemarkt.
Eine Analyse überregionaler
Tageszeitungen.**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Die Auswirkungen der
Digitalisierung auf den
rumänischen Pressemarkt.**

**Eine Analyse
überregionaler
Tageszeitungen.**

Autorin:
Frau Andreea Camelia Clinceanu

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Herr Andrei Dumitrescu

Einreichung:
Mittweida, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

The Effects of digitalization on the media market in Romania.

An analysis of the newspaper in Romania.

author:
Ms. Andreea Camelia Clineanu

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wT1-B

first examiner:
Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Mr. Andrei Dumitrescu

submission:
Mittweida, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Clinceanu, Andreea Camelia:

Thema der Bachelorarbeit: **Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den rumänischen Pressemarkt. Eine Analyse überregionaler Tageszeitungen.**

Topic of thesis: **The Effects of digitalization on the media market in Romania. An analysis of the newspaper in Romania.**

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017.

Abstract

Der Medienbereich ist in einer ständigen Umwandlung. Alles begann mit dem Auftreten der Zeitung, gefolgt von Radio, Kino, bevor schließlich das Fernsehen die Bühne betrat. Alle diese technologischen Umbrüche haben die Welt verändert und implizit auch zur Weiterentwicklung des Medienbereichs geführt. Derzeitig stellt sich die Frage welche die Auswirkung des digitalen Zeitalters, in dem wir leben, auf die üblichen, alteingesessenen Medien ist? Welche sind die Herausforderungen, mit welchen sich der Bereich der Schriftpresse im Zeitalter des Internets auseinanderzusetzen hat? Wie reagieren Entscheidungsträger aus der Schriftpresseindustrie auf die Bedarfe des Zielpublikums, angesichts der ständigen Änderung des digitalen Milieus?

In Rumänien, einem Land mit weitreichender Medienabdeckung wurde die Schriftpresse in den letzten zehn Jahren von einem wichtigen Auflagenrückgang der Zeitungen betroffen. Die als „Qualitätsmedien“ geltenden Zeitungen haben Verluste in Höhe von 80%-90% gegenüber den im Jahr 2006 verzeichneten Auflagen, zu tragen gehabt, während Zeitungen der Boulevardpresse beginnend mit dem Jahr 2010 Auflagenrückgänge von 40% und um 60% sinkende Leserschaftszahlen erzielt. Somit lässt sich eine Verhaltensänderung des rumänischen Medienverbrauchers feststellen. Einer der wichtigen Gründe, die zu dieser Verhaltensänderung führen ist die Tatsache dass das Internet der breiten Öffentlichkeit wesentlich leichter zugänglich wurde. Die Presseeinrichtungen aus Rumänien haben den Beschluss gefasst, in der Schaffung neuer digitalen Medienprodukte zu investieren, um der Konkurrenz standzuhalten und den Verbrauchern, die aus dem Bereich der Schriftpresse in demjenigen der sonstigen, vom Fernsehen und vom Rundfunk angebotenen Medienbestandteile wechselten, entgegenzukommen. Dabei bleibt allerdings noch festzustellen, ob die neue, von den Presseeinrichtungen Rumäniens übernommene Form die gewünschten Ergebnisse bewirken und auf die Bedarfe der Verbraucher eingehen wird oder nicht.

Jedenfalls besteht auch weiterhin die Frage fort und zwar: Wie wird die Digitalisierung die Zukunft der Presse aus Rumänien in den kommenden Jahren ändern? Vorliegende Studie hat als Ziel, den jetzigen Zustand des Schrift-/ -Onlinepressebereichs aus Rumänien im jetzigen digitalen Zeitalter, das wir jetzt durchleben, zu verstehen und die strategische Entwicklung der Pressetendenzen, aufgrund der qualitativen Forschung, auszuwerten.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
TABELLENVERZEICHNIS.....	III
1. EINLEITUNG	1
1.1. IDEEN UND AUSGANGSPUNKTE	1
1.2. ZIELSETZUNG DER FORSCHUNGSARBEIT	4
1.3. STRUKTUR	5
2. ALLGEMEINE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNG AUF DEN MEDIENBEREICH	7
2.1. EIGENHEITEN DER DIGITALISIERUNG IM BEREICH DER MEDIEN.....	7
2.2. WETTBEWERB AUF DEM DIGITALEN MEDIENMARKT	9
2.3. DERZEITIGE TENDENZEN IN DER ENTWICKLUNG DIGITALER MEDIENPRODUKTE ..	10
3. GEGEBENHEITEN DES MASSENMEDIENSYSTEMS IN RUMÄNIEN.....	13
3.1. EINE KURZE GESCHICHTLICHE ÜBERSICHT DER MASSENMEDIEN IN RUMÄNIEN....	13
3.2. EIGENHEITEN DES MEDIENMARKTS	13
3.3. AUFGABEN DER MASSENMEDIEN.....	19
3.4. VERBRAUCHERTYPOLOGIE IN RUMÄNIEN	23
3.5. AUSWIRKUNG DER RUMÄNISCHEN MASSENMEDIEN AUF DIE GESELLSCHAFT	24
4. ALLGEMEINE UND BESONDERE MERKMALE DER DIGITALISIERUNG DES DRUCKMEDIENMARKTS IN RUMÄNIEN.....	27
4.1. ALLGEMEINE MERKMALE UND JETZIGER ENTWICKLUNGSZUSTANDS DER PRESSE RUMÄNIENS	27
4.2. DIE ZEITUNG IN DER EPOCHE DER DIGITALISIERUNG	29
4.3. TENDENZEN DER ENTWICKLUNG DES MARKTS / DER PRODUKTE DES ZEITUNGSWESENS IN RUMÄNIEN	31
4.4. AUSWIRKUNG DES INTERNETS AUF DEN ZEITUNGSPRODUKTEN.....	32
5. METHODOLOGIE.....	34
5.1. FORSCHUNGSFRAGEN- UND -HYPOTHESEN	34
5.2. GEWÄHLTER ANSATZ: QUALITATIVE FORSCHUNG	35
5.3. AUSWAHLKRITERIEN DER ZEITUNGEN.....	35
5.3.1. <i>Adevarul</i>	36
5.3.2. <i>Libertatea</i>	37
5.4. GESTALTUNG DER ANALYSE UND KATEGORIENBILDUNG DER AUSWERTUNGSMERKMALE	37
6. DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	39
6.1. KATEGORIE 1: FORMELLE STRUKTUR	39
6.2. KATEGORIE 2: GEWICHTUNG DER THEMEN UND RUBRIKEN.....	41
6.3. KATEGORIE 3: AUSSETZUNG AUF DEM PRINT- BZW. AUF DEM ONLINEMEDIENMARKT	42
6.4. KATEGORIE 4: FUNKTIONALITÄTEN	43

6.5. KATEGORIE 5: ANGEBOTSVIELFALT UND INTERAKTIVITÄT	45
7. SCHLUSSFOLGERUNGEN	48
BIBLIOGRAFIE	IV
APPENDIX.....	VII
EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	XIV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorienbildung.....	38
-----------------------------------	----

1. Einleitung

1.1. Ideen und Ausgangspunkte

In einem Zeitalter in dem der Bedarf danach, informiert zu sein, einen der wichtigsten Erfordernisse des modernen Menschen darstellt, so wird dadurch die Kommunikation durch Massenmedienkanäle zunehmend wichtig. Unsere Gesellschaft als Ganzes beruht in der Tat auf Kommunikation, im geringeren oder wesentlichen Ausmaß, beginnend von lediglich einem bloßen Gespräch zwischen zwei Personen, bis hin zu Presseartikeln, Rundfunk- oder -Fernsehsendungen, Nachrichten, wo uns Informationen aus jeglichen derzeitig bestehenden Wissensgebiet übermittelt werden. An und für sich ist die Kommunikation ein sehr aufwendiges Verfahren. Bewährte Fachautoren versuchten es, die einzelnen Abschnitte und Grundbestandteile eingehend, ausführlich zu erkennen. Entsprechend der rumänischen sowie auch der anderen fremdsprachigen Wörterbücher bedeutet Kommunikation, unter Anderen, „Benachrichtigung, Information, Auskunft, Bericht, Kontaktaufnahme, Beziehungspflege, Zusammenhang, Darlegung eines persönlichen Beitrags über eine wissenschaftliche Angelegenheit innerhalb eines beschränkten Kreises von Fachkräften“¹. Angesichts der Tatsache dass „alles kommuniziert“ und unsere zeitgenössische Gesellschaft bereits schon als eine „Kommunikationsgesellschaft“ benannt wurde, gibt es daher Fachautoren wie Lucien Sfez, der die Kommunikation als Substanz der Gesellschaft einstuft, genauso wie auch Gilles Willett in seinem Sachbuch hervorhebt: „In sämtlichen Medien wird zunehmend die Tatsache anerkannt dass eine Gesellschaft, eine Behörde oder ein Unternehmen teilweise auch durch zahlreiche der Kommunikationsverfahren- und -Netzwerke, die ihnen Zusammenhalt verleihen, zustande kommen und fortbestehen. Die Tatsachen sind für sämtliche zwischenmenschliche Beziehungen gleichgestellt. Wir beginnen wahrzunehmen dass die Kommunikations- und -Organisationshandlung voneinander gegenseitig abhängig sind.“²

Die Gesellschaft zu Beginn des jetzigen 21. Jahrhunderts wird aus jeglichen Richtungssinnen mit Informationen überhäuft, manche hiervon relevant, andere nicht, manche sehr wenig dokumentiert, während die Auswahl und das Filtern dieser Informationen dem freien Ermessen des Empfängers überlassen bleibt.

¹ Dorin, Popa (2002). *Mass-Media, astazi*. Iasi: Institutul European-Verlag, S. 34.

² Gilles, Willett (2002). *Une introduction aux concepts, aux modes et aux theories*. Ottawa: Du Renouveau Pedagogique-Verlag.

Hinsichtlich dieser Gegebenheit nimmt sich Carolina Rudinschi innerhalb ihres Buchs "Die rumänische generalistische Presse: von Druckschrift zu online" auf diese Massenerscheinung Bezug, aussagend dass: "Die Suche nach Sinngebungen in durch die Kommunikation ist ein viel schwerfälligeres Verfahren als die Sinnbildung an und für sich durch die Aneinanderreihung von Wörtern auf Papier oder auf einem Rechnerbildschirm. Die Suche nach diesem Sinn bedeutet Überlegung, bedeutet Kräftezehrung, bedeutet alles das, was die Labyrinthen des Verstands durchkreuzt, zu hinterfragen oder, im Gegenteil, alle Tatsachen vom Standpunkt unserer Lebensgefühle und Emotionen ausgehend wahrzunehmen und in den meisten Fällen davon überrascht zu sein, Sinngebungen zu entdecken, von denen nicht einmal derjenige, der sie geschaffen hat, sich vollständig bewusst war. Dies ist die erste Ebene aus deren Hinsicht die Kommunikation untersucht werden kann: die Entstehung von und die Suche nach dem Sinn der Kommunikation"³, der Tatsache dass das Verbreitungs-, -Übermittlungsverfahren von Information durch verschiedene Medien lediglich der Anfangsphase des Kommunikationsverfahren entspricht, das der Dokumentationen, die endgültige Wesentlichkeit wird nachträglich vom Verbraucher, aufgrund seiner Fähigkeit, mit Informationen umzugehen, festgelegt.

Die traditionelle Weise in der Presse zu tätigen wird in der Auffassung der breiten Öffentlichkeit nach durchs Bestehen von Zeitungen umgesetzt. Schon seit den allerersten Anfängen beruhten die Kommunikation und das Dasein der Zeitungen auf die Übertragung von Informationen an Menschenmassen durch ein gesamtes Mechanismus der Herausgabe und des Vertriebs von Druckmedien, während die Bevölkerung diesen Sachverhalt indirekt dank der Kaufkraft unterstützte.

In der Medienwelt wurde der, zum Teil auch von der technologischen Entwicklung bewirkte, Umschwung angesprochen. Beispielsweise als das Fernsehen in den Haushalten der Menschen den Platz einnahm, wurde die Absonderung des Radios und der Filmindustrie erwähnt. Allerdings fand diese Tatsache nie wirklich statt. Heute wird die Befürchtung über die Ersetzung oder Änderung der traditionellen Geltungsweisen der Massenmedien (Schriftpresse, Fernsehen, Radio) mit oder durch das Internet ins Gespräch gebracht. In der Kommunikationswissenschaft wurde dieser Themenschwerpunkt zum ersten Mal im Jahr 1913 erörtert, als Wolfgang Riepl die Grundlagen des "Rieplschen Gesetzes" schaffte. Entsprechend hiervon werden die neueren Arten der fortgeschrittenen Medienkommunikation die älteren traditionellen Verfahren der Massenkommunikation und ihre Einsatzweise nie vollständig ersetzen,

³ Carolina, Rudinschi (2014). *Presa romaneasca generalista: de la print la online*. Bucuresti: Tritonic-Verlag, S. 13.

dennoch wird die Anpassung sämtlicher ihrer Merkmale zur Pflicht werden⁴. Diese, von Wolfgang Riepl aufgegriffene, Hypothese gilt selbst heutzutage noch und auch im Zeitalter der Digitalisierung als relevant und erklärt dabei auch die Tatsache dass die *new media* niemals das Verschwinden der sogenannten *old media* verursachen wird.

Eine weitere, bei der Bezugnahme auf *new media* zu berücksichtigende Gegebenheit ist das Internet. Ein Überblick über seine Entwicklung auf dem rumänischen Markt weist darauf hin, dass die Internetaufrufe von den Handys oder den Tablets einen beträchtlichen Zuwachs verzeichnen und dadurch die Vorrangigkeit der PCs gefährden. Derzeit nutzt 68% der Bevölkerung Rumäniens im Alter von 16 und 64 Jahre (10.3 Millionen gegenüber den 5.7 Millionen Nutzern gemäß dem Stand des Jahres 2010) das Internet. Der wichtigste Anteil entspricht den Jugendlichen im Alter von 14 und 21 Jahren (34% im städtischen beziehungsweise 25% im ländlichen Umfeld). Rund 75% hiervon (schätzungsweise 7.5 Millionen) setzen auch Mobilgeräte dazu ein, um sich ergänzend zur Nutzung von PCs, im Internet einzuloggen.

Diese Statistik wird ebenso auch in der Entwicklung der Leseranzahl der bedeutendsten Qualitätszeitungen Rumäniens: Jurnalul National, Adevarul, Evenimentul Zilei, Romania Libera, Gandul veranschaulicht.

Im Vergleich zum Jahr 2010, als die Zeitung Romania Libera eine durchschnittliche Verkaufszahl von 44.000 Ausfertigungen hatte, ging diese im Jahr 2015 auf eine durchschnittliche Verkaufszahl von 10.000 Exemplaren/Ausgabe zurück.

Die Zeitung Adevarul belief sich, gemäß des Stands des Jahres 2010 auf eine durchschnittliche Verkaufszahl von rund 128.300 Kopien, dieser Durchschnittswert sank schlagartig auf lediglich 8.979 Exemplaren/Ausgabe für den Monat Dezember 2015.

Die Zeitung Jurnalul National betreffend, verzeichnete diese bedeutende Rückgänge der Verkaufszahlen, 4.060 Exemplare, gemäß des Stands für den Monat Dezember 2015 von den ursprünglich 53.000 Exemplaren, dem Durchschnittswert fürs Jahr 2010 erreichte.

Die Tageszeitung Evenimentul Zilei berichtete fürs Jahr 2010 Verkaufszahlen von 34.276 Exemplaren, bis zum Jahresende 2015 auf 11.713 Kopien, angesichts dieser Tatsache als Spitzenreiter in der Rangordnung der Qualitätszeitungen Rumäniens eingestuft.

⁴ Vgl. Meier, Urs. *100 Jahre Riepl'sches Gesetz*. In: Kappes, Christoph, Krone, Jan, Novy, Leonard (2014). *Medienwandel kompakt 2011-2013*. Wiesbaden: Springer Fachmedien-Verlag, S. 12.

Die Zeitung Gandul erreichte im Jahr 2010 Verkaufszahlen von 12.500 Exemplaren, wobei im Jahr 2011 dieser endgültig auf die Herausgabe ihrer Druckversion verzichtet, in einer Weise die revolutionäre Wandlung, die innerhalb der Welt der Schriftpresse stattfinden wird, vorhersehend und sich ausschließlich auf Onlinemedien ausrichtend.⁵

Folglich sind die technologischen Entwicklung, die sämtliche Lebensbereiche, einschließlich auch die im Zusammenhang mit der Kommunikation stehenden, die sinkende Tendenz der Schriftpresse und der stets einfacher werdende Internetzugriff der Menschen offensichtlich und unvermeidbar.

1.2. Zielsetzung der Forschungsarbeit

Diese wissenschaftliche Forschungsarbeit befasst sich mit dem Themengebiet der Digitalisierung auf dem Schriftpressemarkt Rumäniens und geht dabei vorwiegend auf Zeitungen mit landesweitem Vertrieb ein. Die Forschung bezieht sich auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf dem vorstehend aufgeführten Zeitungsmarkt, hinsichtlich der Vielfalt des bestehenden Angebots, der, zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, sowie der Wirtschaftlichkeit (Gewinn) oder der Leserschaft umgesetzten, strategischen Maßnahmen. Gleichzeitig werden wir auch den Zeitungsmarkt Rumäniens in seiner Wechselbeziehung zum, in ständiger Entwicklung begriffenen, Onlinemilieu ansprechen.

Die Forschungsarbeit beruht auf nachstehende Forschungsfragen:

1. Wie passt sich der Zeitungsmarkt Rumäniens den jetzigen Entwicklungsrichtungen im Kontext der Digitalisierung an?
2. Auf welche Art von Angeboten legen die rumänischen überregionalen Zeitungen ihren Schwerpunkt, um die Leserschaft im heutigen Zeitalter der Digitalisierung zu erhöhen?
3. Welche Bedeutung hat der Onlinemarkt im Vergleich zum Printmarkt bei der Strategieentwicklung?

Infolge der Forschungsfragen wird eine Reihe von Hypothesen festgelegt. Nachstehende Hypothesen liegen der Auswertung zugrunde und müssen geprüft werden:

1. Die rumänischen Zeitungen haben, infolge des Digitalisierungsverfahrens, Verluste sowohl hinsichtlich der Leserschaft sowie auch auf finanzieller Ebene verzeichnet, dennoch sind sie weiterhin auf beide Märkte—Print- und - Onlinemedien – zur Gewinnerzielung, ausgerichtet.

⁵ <http://www.paginademedie.ro/2011/03/analiza-evolutia-ziarelor-in-2010-evenimentul-zilei-si-adevarul-si-au-injumatatit-vanzarile-titlurile-pe-larg> Abruf 28.10.2016.

2. Die Zeitungen Rumäniens fokussieren sich zunehmend auf Onlineinformierung- und -Kommunikation mit einer beschränkten Angebotspalette.
3. Onlinemedien sind jetzt für Zeitungen die einzige ausschließliche Herangehensweise zur Wahrung des Zielpublikums und der Gewinnung neuer Leser, sowie zur Wahrung einer kompetitiven Wettbewerbsposition gegenüber den Mitbewerbern.

1.3. Struktur

Diese Forschungsarbeit ist in sieben Kapiteln, innerhalb von welchen unterschiedliche Sachverhalte der jetzigen Medienbranche beschrieben sind und die das Hauptthema der Forschungsarbeit ansprechen und zwar die Einflussfaktoren, welche die Schriftpresse hierzu veranlassten, zur Digitalisierung zu wechseln, aufgegliedert.

Das erste Kapitel beschreibt die Forschungsarbeit gemeinsam mit einer Einleitung des Pressemarkts aus Rumänien. Hier werden die Ideen und Ausgangspunkte, aber auch die Forschungsfragen und Hypothesen, die der Studie zugrunde lagen, beschrieben werden.

Das zweite Kapitel verdeutlicht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienbranche, wobei somit die Eigenheiten der Digitalisierung, der verschärfte Wettbewerb zur Gewinnmaximierung auf dem Medienmarkt durch Heranziehung möglichst hoher Verbraucherzahlen und nicht zuletzt die Entwicklungstendenzen digitaler Medienprodukte aufgegriffen werden.

Im dritten Kapitel werden Sachverhalte übers Massenmediensystem in Rumänien beschrieben, dabei insbesondere die Eigenheiten des Medienmarkts veranschaulicht, gemeinsam mit den sechs wichtigsten Hauptaufgaben, die diese innerhalb unserer alltäglichen Gesellschaft einnehmen, gefolgt von einer Auswertung der Typologie rumänischer Verbraucher. Ebenfalls innerhalb dieses Kapitels wird auch die Auswirkung beschrieben, die rumänische Massenmedien auf die Gesellschaft haben und wie diese die Bevölkerung ausbilden oder manipulieren kann.

Das vierte Kapitel spricht die allgemeinen und eigentümlichen Merkmale der Digitalisierung des Medienmarkts Rumäniens an, hier wird eine kurze Übersicht der wichtigsten Zeiträume, die auf die rumänische Presse ihre Ausprägung hinterlassen haben, vorgenommen. Ebenso werden innerhalb dieses Kapitels die Entwicklungstendenzen des Markts sowie die von den Zeitungsprodukten, im Zeitalter des Internets zu tragenden Auswirkungen dargelegt.

Im fünften Kapitel wird die Auswertungsmethodologie, wiederum drei Forschungsfragen, gemeinsam mit den drei zu prüfenden Hypothesen, als

Anhaltspunkte habend, sowie die fünfte Kategorien, welche die Aufsicht der Auswertung als Ziel haben, dargestellt. Ebenso wird eine Kurzpräsentation der beide für diese Auswertung gewählten Zeitungen erfolgen.

Kapitel sechs umfasst die Darlegung und Auswertung der fünf Hauptgruppen von Merkmalen, die innerhalb des Kapitels fünf festgelegt wurden.

Das siebente Kapitel schließt diese Forschungsarbeit dadurch ab, die Schlussfolgerungen hinsichtlich der ursprünglich vereinbarten Forschungsfragen umfassend.

2. Allgemeine Auswirkungen der Digitalisierung auf den Medienbereich

2.1. Eigenheiten der Digitalisierung Im Bereich der Medien

Das Leitbild der Digitalisierung des Medienbereichs bezieht sich vorrangig auf die Anpassung der üblichen, herkömmlichen Vorgehensweisen der Informationsübertragung an den relativ neuen Onlinemarkt des Internets. Gleichzeitig mit dem Aufkommen und der Durchsetzung des Internets als Informationsmittel wechselten Verbraucher zunächst eher langsam, allmählich hierzu, zum Nachteil des Fernsehens, des Rundfunks und der Schriftpresse. Infolge der Anpassung an diesem neuen Markt kamen unterschiedliche neue digitale Medienprodukte auf, die hierzu bestimmt waren, die Interaktion zwischen dem Inhalt und den Nutzern zu vereinfachen.

Gleichzeitig mit dem Zuwachs der Ausmaße der weltweiten Internetnutzung, wurden Medienkanäle und Inhaltsurheber zunehmend spezialisierten. Medienprodukte werden durch eine Zusammenstellung von unverarbeiteten Bruttoangaben, Inhalt und Übertragungswegen vertreten, sowie dem Trägermedium, mittels welchem diese Information an den Nutzer übertragen wird, das unterschiedliche Formen annimmt, von Papier, CDs, Kassetten, Funkwellen, bis hin zu digitalen Plattformen. Angesichts der Tatsache dass wir in einer sich ständig entwickelnden Gesellschaft leben, so nehmen die wirtschaftlichen Sachverhalte hinsichtlich des Inhalts von Medienprodukten einen Stellenwert vorrangiger Wichtigkeit für Medienunternehmen und bestimmen ihre Strategien hinsichtlich der Akquise höherer Benutzerzahlen oder des Verkaufs von Werberaum. Innerhalb dieses Mechanismus haben unterschiedliche Kommunikationskanäle der Medien eine besondere Wichtigkeit der Informationsübertragung an den Nutzern, sodass selbst im Zeitalter der Digitalisierung der differenzierte Vertrieb mittels mehrerer Kommunikationswege das Verkaufsvolumen auf dem Werbemarkt beeinflusst.

Die Medienprodukte sind auf ein umfassendes, ausführliches Digitalisierungsverfahren eingegangen, dabei spielte ein neues Massenkommunikationsumfeld seine Rolle. Nämlich digitale Netzwerke, vorwiegend Internet. Demzufolge nimmt der althergebrachte, durch herkömmliche Kommunikationsnetzwerke übertragene, Inhalt auf der Ebene des Internets und anderer Netzwerke eine unterschiedliche Ausdrucksform an, sodass dabei andere Arten spezifischer Merkmale digitaler Produkte entstehen. Clement und Schreiber definieren digitale Produkte als „immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, die aus Binärdaten bestehen und sich

mit Hilfe von Informationssystemen entwickeln, vertreiben oder anwenden lassen.“⁶. Unter Anderem finden sich in der Gattung der Medienprodukte, die digitalisiert werden können, jene wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Musik, Videos usw., digitale Zweitausfertigungen dinglicher Produkte wie beispielsweise Konzertkarten, Buchbänder, Fotoaufnahmen aber auch digitale Dienstleistungen wie Nachrichtenübertragung, digitale Fernsehdienste oder Rundfunkprogramme.⁷

Sowohl übliche als auch digitale Medienprodukte werden in der Fachliteratur als eine doppelte Aufgabe erfüllend betrachtet. Sie sind gleichzeitig sowohl Kultur- als auch -Wirtschaftsgüter. Aus der Sicht der Kulturgüter betrachtet, sind Medienprodukte Ergebnis der menschlichen Schöpfung und Teil des Kulturraums. Als Wirtschaftsgüter werden sie der breiten Öffentlichkeit auf dem Konsummarkt vertrieben. In diesem Fall verhalten sich Nutzer üblicherweise als Entscheidungsträger, verpflichten dabei Medienunternehmen hierzu, einen Kampf zu führen, um auf dem Markt zunehmend ansprechend zu beliebt, Tatsache, die sich durch die Heranziehung einer zahlenmäßig steigenden Zielgruppe, einschließlich auch durch den Werbeverkauf umsetzen lässt.

Die Digitalisierung der Medienprodukte beeinflusste auch die Preisstruktur aus der Medienindustrie. Die Herstellungsdauer der digitalen Medienprodukte ist wesentlich kürzer und die hiermit verbundenen Kosten sind ihrerseits geringer im Vergleich zu den herkömmlichen Medienprodukten. Ein anderer wichtiger Grundbestandteil hiervon ist der, sowohl infolge der Übermittlung des digitalen Inhalts, als auch der Vermarktung von Werberaum erzielte Gewinn. In letzter Zeit verzeichnen herkömmliche, althergebrachte Medienprodukte Senkungen der Gegenwerte des erzielten Gewinns, während digitaler Medien auf dieser Ebene herausragen.

Ein anderes besonderes Erkennungsmerkmal digitalen Medienprodukte ist die Tatsache dass die ständige Möglichkeit der laufenden Aktualisierung der, von den Nutzern übertragenen Informationen besteht. Dies ist im Fall der Online-Nachrichtenplattformen offensichtlicher, weil dort alle wichtigen Ereignisse im Zeitverhältnis von Eilmeldungen sofortig übertragen werden.

Ein wichtiges Hauptmerkmal der, zum jetzigen Zeitpunkt auf dem Medienmarkt vorhandenen digitalen Produkte ist die Tatsache dass sie gleichzeitig auf zwei Märkten im Wettbewerb zu einander stehen können, ohne dabei einen direkten Zusammenhang zu haben. Deshalb ist eine Zeitung sowohl auf dem Druckmedienmarkt als auch auf dem Onlinemarkt, mittels Internet, wo die digitale Fassung hiervon aufgezeigt wird, vertreten, gleichzeitig werden weitere Eigenschaften hinzugefügt, die letztere Variante

⁶ Clement, Reiner; Schreiber, Dirk (2013). *Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 44.

⁷ Vgl. ebd., S. 45.

für Nutzer ansprechender machen (die Möglichkeit, unterschiedliche Themengebiete mit anderen Nutzern besprechen zu können, ständige Aktualisierung der Informationen, usw.).

Die Medienbranche ist in ständiger Entwicklung, hierzu spielt die technologische Innovation eine besonders wichtige Rolle. Digitale Informierung und Kommunikation bilden in unserem Zeitalter die Grundlage der Entwicklung sowohl von Individuen als auch sozialer Gruppen. Digitale Inhalte können, unabhängig ihrer ursprünglichen Originalfassung, verarbeitet und den Nutzern auf unterschiedlichen Trägermedien wiedergegeben werden, was der Information dazu verhilft, viel schneller, als auf den bewährten herkömmlichen Kommunikationswegen übertragen zu werden.

2.2. Wettbewerb auf dem digitalen Medienmarkt

Der digitale Medienmarkt erlebte in letzter Zeit eine wesentliche Ausweitung des Benutzerangebots. Die Mehrheit der auf dem herkömmlichen Markt bewährten Mitbewerber hat den Beschluss gefasst, in der Schaffung digitaler Produkte zu investieren. Anfangs gab es nur einige wenige Pressekonzerne die dieser Richtung folgten, dann wurde der Wettbewerb allmählich unerbittlicher mit Bezug auf ausschließlich für den Onlinemarkt erstellte Inhalte. Die Umsetzung im und die Anpassung an den Digitalmedien war eine aufwendige Vorgehensweise. Medienunternehmen waren dazu gezwungen, ihre Strategien umdenken, neue, ausschließlich auf Onlinemedien spezialisierte Fachabteilungen gründen zu müssen und nicht zuletzt ansprechende Produkte zu schaffen, die sich den Bedarfen von Verbrauchern, die ihr Konsumverhalten sehr schnell ändern können, anpassen.

Derzeitig ist der Digitalmedienmarkt stabil, teilt sich dabei zwischen unterschiedlichen bewährten Mitbewerbern auf. Der Wettbewerb macht sich auf jede Ebene, von der vorgeschlagenen Produktart, der Anwerbung einer möglichst zahlreichen Publikumszielgruppe zwecks Erzielung von Gewinn und bis hin zur, vom verfassten Inhalt gegebenen, Qualität der journalistischen Tätigkeit.

Hauptsächlich ist der rumänische Digitalmedienmarkt vorwiegend in zwei Untermärkten, bedingt von den, am häufigsten angewandten, Kommunikation- und -Informationskanälen aufgegliedert. Nämlich der Rundfunk- und der -Pressemarkt. Der Onlineradiomarkt in Rumänien ist hauptsächlich eine Widerspiegelung des herkömmlichen Rundfunks, in den meisten Fällen sind Radiosender, die mittels UKW ausstrahlen, ebenso auch in der Digitalfassung des gleichen Formats verfügbar. Hingegen ist der Digitalmedienmarkt der Ort wo die Interaktion zwischen den Meinungsbildern und den Presseverbrauchern unvermeidbar. Hier erreicht der Wettbewerb erhebliche, beeindruckende Ausmaße, deshalb nehmen Pressekonzerne

massive, als Ansichten und Aufrufe der Onlineseiten umgesetzte, Bemühungen zur Anwerbung der breiten Öffentlichkeit vor. Diese Tatsache führt zum ständigen Kampf zum Fortführen der Schaffung ansprechender Produkte.

Gleichzeitig mit dem Rückgang der Qualität der journalistischen Tätigkeit in der rumänischen Presse begannen die Ausdrucksformen der Boulevardpressebildung sowohl in den herkömmlichen, als auch den digitalen Medien beträchtlich an Ausmaß zu gewinnen. Heutzutage verzeichnen die Websites der Boulevardpresseveröffentlichungen Hunderttausende von täglichen Aufrufen, die sich wiederum in Form von Werberaum, die beträchtliche Einkünfte erwirtschaften lassen. Die von diesem Boulevardpressenmarkt angebotenen Produkte zweifelhafter Qualität, in den meisten Fällen mondäne, für Nutzer unbrauchbare Nachrichten, übermitteln.

Die Presse Rumäniens qualitativ hochwertigen Typs tritt im direkten Wettbewerb mit der Boulevardpresse an, versucht dabei, von ihrem, zunehmend in Verruf geratenen, Imagekapital, durch Schaffung anspruchsvoller, hochwertiger journalistischer Produkte, nachzuholen. Der Versuch, die Nutzer in Debatten hinsichtlich der vorgeschlagenen Themengebiete mit einzubeziehen führt zur langfristigen Verbraucherbindung und zur Entstehung von Verhaltensänderungen hinsichtlich der Konsumgewohnheiten.

Gleichzeitig beruht eine neue Tendenz, die sich innerhalb der Qualitätspresse durchzusetzen beginnt die Möglichkeit der Nutzer aktiv an der Schaffung neuer Inhalte und an die Verbesserung der bereits vorhandenen teilzunehmen. So begannen unterschiedliche Teilabschnitte innerhalb der Onlineplattformen aufzutreten, wo der Nutzer die Möglichkeit hat, seine eigenen Ideen hinsichtlich eines bestimmten Themengebiets vorzutragen.

2.3. Derzeitige Tendenzen in der Entwicklung digitaler Medienprodukte

Der Digitalmedienmarkt neigt derzeit zur Annäherung an die Ziel- und -Verbrauchergruppe durch jegliche machbare Mittel. Die Mitbewerber beginnen zu verstehen dass, um ihren Marktanteil auszubauen, es daher erforderlich ist, das von den Nutzern erhaltene Feedback zu berücksichtigen und ihre Medienprodukte stets zu verbessern. In einem solch dynamischen Markt können sich auch Konsumverhaltensweisen ebenso sehr schnell ändern.

Die neuen Tendenzen, die ihre Anwesenheit auf dem digitalen Medienmarkt spürbar machen, beginnen zunehmend mehr Publikum zusammenzubringen. Es gibt unzählig viele bewährte Journalisten, die es vorziehen, Online-Informationsplattformen, persönliche Blogs genannt, anzulegen, wo sie zu sozialen oder jeglicher sonstigen Art

von Geschehen ausschließlich aus eigenem Standpunkt äußern, ohne dabei mit einer herkömmlichen Presseeinrichtung in Verbindung zu stehen. Diese Art von Medienprodukt gewann in letzter deutlich viel Imagekapital, dem Zielpublikum dabei die Möglichkeit bietend, in Echtzeit mit dem Meinungsbilder zu interagieren und die vorgeschlagenen Themengebiete zu besprechen. Dieser Erfolg der Blogs wurde auch von der weiten Bevölkerung ausgenutzt, so entstanden unterschiedliche Plattformen, die verschiedenste Themen aufgreifen.

Gleichzeitig mit dem Nutzerzuwachs der Onlineplattformen für Video-Sharing, wie beispielsweise YouTube, begannen auf dem Onlinemedien innovative Produkte zu entstehen, darunter z.B. Vlogs und ausschließlich durch solche Medienarten erstellte und übertragene Sendungen. Vlogs sind grundsätzlich von verschiedenen Nutzern geschaffene Videoclips, in denen sie ihre Meinung zu bestimmten stattfindenden sozialen Geschehen äußern oder jegliche Sachverhalte bezüglich des öffentlichen- und -Privatlebens ansprechen. Der schnelle Zuwachs der Einschaltquoten, die dieses Format erreicht, zieht zunehmend mehrere Mitbewerber auf diesem, ausschließlich für Onlinemedien bestimmten, Spartenmarkt. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es Nutzer, die Vlogs in jedem Fachgebiet erstellen, von Computerspielen und EDV-Produktvorführungen bis hin zu kurzen Interviews mit verschiedenen öffentlichen Persönlichkeiten. Die Haupteigenschaft dieser Art der Schaffung von Medieninhalten, die sämtliche Aufgaben herkömmlicher Medien, vom Nachrichteaustausch bis zur Unterhaltung erfüllen kann, besteht darin, dass jeder einzelne Verbraucher zum Urheber von Inhalten und zum Meinungsbilder werden kann, ohne hierfür journalistisches Studium absolviert zu haben und ohne, in diesem Fachbereich spezifische, Strategien anzuwenden.

Gesondert von den Vlogs lässt sich ein weiteres innovatives Produkt für den digitalen Medienmarkt abgrenzen und zwar die ausschließlich übertragenen Radio- und -Fernsehsendungen. Anscheinend lassen sich diese mit den Vlogs zwar verwechseln, doch der Unterschied beruht auf die Tatsache dass diese von Fachkräften erstellt sind und von eingehend geschilderten und untersuchten Themengebieten allgemeinen Interesses handeln. In Beispiel in diesem Sinne sind die Radiosender, die auf Onlineübertragungen aus dem Studio, von welchem die Programme mittels UKW ausgestrahlt werden, zurückgreifen. Diese Tatsache bietet den Nutzern eine neue Erfahrung, diese können live zuschauen, wie eine Radiosendung entsteht oder die im Studio vorherrschende Stimmung ist. Dies führt langfristig zur Bindung einer treuen Zuhörerschaft.

Der Digitalmedienmarkt gekennzeichnet sich zwar allmählich, aber zunehmend unabwendbar durch den Bedarf daran, eine ständige Interaktion zwischen den Inhaltsurhebern und den Nutzern zu haben. Jetztig ist das zeitnah, umgehend erhaltene

Feedback eine entscheidende Kenngröße für den Überlebenskampf innerhalb eines, auf sämtlichen Wettbewerbsebene, überlasteten Markts.

3. Gegebenheiten des Massenmediensystems in Rumänien

3.1. Eine kurze geschichtliche Übersicht der Massenmedien in Rumänien

Sollten wir die Geschichte der Massenmedien, so beziehen wir uns auf die Geschichte sämtlicher Hauptbestandteile, die das Medienumfeld zusammenstellen. Als Massenmedien versteht sich „die Gesamtheit moderner technischer Mittel und Möglichkeiten der Informierung und der Beeinflussung der öffentlichen Meinung“. Massenmedien umfassen: Radio, Fernsehen, Presse, Internet.

In Rumänien hat der Rundfunk begonnen, ab dem Jahr 1908 vertreten zu sein, durch Aufstellung eines Radiotelegraphiepostens in Constanta, gefolgt von anderen, in einigen Donauhäfen errichteten, die der rumänischen Schifffahrtsbehörde gehörten. Diese Posten hatten eine ausschließlich militärische Zweckbestimmung, weil sie gleichzeitig auch die Kommunikation zwischen Rumänien und seinen Verbündeten sicherstellten.

Im Jahr 1921 wurden die Grundsteine des ersten nationalen Netzwerks radiotelegrafischer Sender gelegt, um dann nachfolgend im Jahr 1925 die erste landesweite Sendung in rumänischer Sprache auszustrahlen. Die Rumänische Hörfunkgesellschaft entstand im Jahr 1927, gänzlich dem Besitz des rumänischen Staats angehörend, wobei nachfolgend am 1. November 1927 die erste offizielle Sendung von Radio Romania stattfand.

Das Fernsehen trat in Rumänien bereits schon seit der Zwischenkriegszeit auf. Der erste rumänische Sender wird dem rumänischen Staat gehören und am 31. Dezember 1956 in Bukarest gegründet, aussagekräftig Rumänisches Fernsehen genannt. Gleichzeitig mit der Wende nach dem kommunistischen Regime wird ebenso auch das erste gewerbliche Fernsehen erscheinen, das erste Privatfernsehen kam im Jahr 1991 unter der Bezeichnung SOTI (rumänisches Kürzel von „Gesellschaft für ein unabhängiges Fernsehen“).

Derzeit gibt es in Rumänien 750 Fernseh- und 633 - Radiosender.

3.2. Eigenheiten des Medienmarkts

Der Medienmarkt ist, genauso wie jeder andere Produkt- oder -Dienstleistungsmarkt die Schnittstelle des Bereichs wo die Nachfrage gemeinsam mit

dem Angebot aufeinander treffen. Dies ist das perfekte Erkennungsmerkmal das den Medieneinrichtungen hierzu bereitsteht, um die Gesellschaft zu erforschen und ihre Produkte zu verbessern. Das heutzutage in Echtzeit erhaltene Feedback, bestimmt den Grundton der Mehrheit von Änderungen, die während des Daseins einer Zeitung oder eines sonstigen Kommunikationskanals erfolgen. Genauso wie im jeglichen anderen Markt ist die Erzielung des Gewinns fürs Fortbestehen der erbrachten Tätigkeit lebenswichtig, sodass die Presseeinrichtungen zur Anwerbung, Heranziehung von Verbrauchern und zur Entstehung einer treuen Kundengemeinschaft ständig zu innovieren haben. Unzählige Sozialstudien weisen darauf hin, dass die Bevölkerung sehr leicht beeinflussbar ist und hierzu neigt zu jeglichem Neuprodukt, das eine zusätzliche Funktionalität bietet, zu wechseln.

Nachstehend werde ich manche der eigentümlichen Merkmale des heutigen Medienmarkts veranschaulichen.

- **Der Dualmarkt der Medienprodukte**

Es ist nachweisebar dass, ungeachtet dessen wie stark die Hersteller versuchen würden, ihre Produkte und Dienstleistungen zur Schaffung von neuen Konsumnachfragen zu fördern, der Markt der Medienprodukte aus gewissen Hinsichten begrenzt ist. Die Verkehrskanäle von Produkten und Dienstleistungen durch Medien sind durch mehrere Einflussfaktoren dinglich-physischer Art begrenzt, wie beispielsweise der Abdeckungsbereich eines Radio- oder -Fernsehsenders oder das Vertriebsgebiet einer Zeitung oder Hürden kultureller, Einschränkungen sprachlicher Art, traditionsbedingt oder auf einfache Ist-Tatsachen zurückzuführen, beziehungsweise der Arbeitszeitplan der Individuen, ihre Freizeit usw.

Im Rahmen des Medienmarkts treten üblicherweise auf sehr unterschiedliche Weise vertriebene Produkte und Dienstleistungen im gemeinsamen Wettbewerb. Manche werden als Verbrauchsgüter für den Personalbedarf eingestuft und können zu einem gewissen Preis erworben werden, wie beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, gebührenpflichtige Fernsehsender, CDs, während andere wiederum der Dienstleistungsart, wie beispielsweise Fernseh-Flatrates usw angehören. Es gibt allerdings auch andere Medienprodukte, die als gewinnerzeugende Waren vertrieben werden, obgleich die Bevölkerung hierfür nichts zu zahlen hat, wie beispielsweise die Programme der Fernsehsender, die Auskünfte aus dem Internet usw.

Beginnend mit der zweiten Hälfte des XIX. Jahrhunderts wurden weltweit die Grundlagen der massiven, beträchtlichen Veröffentlichung von Reklamen und Anzeigen durch kostenpflichtige Medien geschaffen. Dies führte zu einigen genauso

einfachen wie auch gleichermaßen wichtigen Auswirkungen, welche die Pressegeschichte gänzlich ändern werden und zwar die Möglichkeit zur Erzielung zusätzlicher Einkünfte, der Befreiung der Massenmedieneinrichtungen von der politischen Unterjochung aber gleichzeitig auch die Senkung des Verkaufspreises der Zeitungen, eine Tatsache sich durch Ausweitung der Zielgruppe der Presse umsetzen ließ, führte. Dadurch haben Veröffentlichungen begonnen Druckraum oder Sendezeit zugunsten der Unternehmen, die ihre Produkte durch die Medien fördern wollten, zu *verkaufen*, eine Tatsache die wiederum zur Schaffung des Werbesystems, so wie wir ihn heutzutage kennen, führte. Die Entwicklung dieses Systems führte nicht nur zur Senkung der Preise von Produkten aus der schriftlichen Presse, sondern auch zum unentgeltlichen Vertrieb von Medienerzeugnissen mittels des audiovisuellen Bereichs, genauer gesagt von, ausschließlich durch Werbung finanzierter, Sendeprogramme. Doch genauso wie nichts kostenlos ist, so ist das Publikum derjenige, der etwas als Gegenleistung bietet und zwar die vor dem Fernseher, beim Durchlesen der schriftlichen Presse oder dem Aufrufen des Internets verbrachte Zeit.

Praktischerweise bezieht sich der *Dualmarkt der Medienprodukte* auf das doppelte Finanzierungssystem von Presseeinrichtungen, die sowohl von den Käufern, als auch von den Vertreibern der Anzeigen und Reklamen Gewinn erzielen, ein Grundsatz der sich auf den Fall bezieht, so wie Robert Picard dies erläutert, wenn: „sich ein Produkt an zwei gesonderten Märkten beteiligt und sein Verhalten von einem Markt das Verhalten vom anderen Markt beeinflusst“⁸.

Folglich sind Medienprodukte auf einem Markt kultureller Konsumgüter anwesend, wo sie bestimmte Aufgaben, wie beispielsweise zur Informierung, Unterhaltung oder Kommunikation erfüllen, allerdings ihre Anwesenheit auch in einem zweiten Markt, der Anzeigen und Werbungen bemerkbar machen, auf dem sie Personen oder Firmen heranziehen, die ihre eigenen Dienstleistungen oder Produkte bekanntmachen wollen. Die Anwerbung von Neukunden ist allerdings von mehreren Sachverhalten bedingt, wie beispielsweise die Ressourcen der Presseeinrichtung, genauer gesagt, die Vertriebskanäle, den Wahrnehmungsgrad oder ihr öffentlicher Ruf.

Auf den ersten Markt kommen die Massenmedienprodukte auf die Bevölkerung unterstützend entgegen und decken ihren Bedarf nach Informierung, Unterhaltung oder Kommunikation, sich an eine breite Verbraucherpalette wendend, unabhängig der Altersklasse, der gesellschaftlichen Stellung, der Staatsangehörigkeit usw. Das Hauptziel, das sich erkennbar abzeichnet, besteht darin, unter den Verbrauchern eine möglichst breite Zielgruppe festzulegen, dadurch die Grundlagen eines Publikums zu schaffen. Somit gelangt man zur Auffassung entsprechend welcher das betreffende

⁸ Picard, Robert (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage Publishing-Verlag, S. 17.

Medienprodukt (Zeitung, Zeitschrift, Sendung, Programm usw.) nicht nur ein herkömmliches Erzeugnis ist, sondern auch die Kontrollaufgabe der Menschenmassen, die sich ihm anschließen, sich als treues Stammpublikum äussernd, erfüllt. Zu diesem Anhaltspunkt ist ebenso auch der Eingriff des Politischen und Wirtschaftlichen im Spiel zu berücksichtigen. Bereits schon über eine anerkannte, hergebrachte Grundlage von Lesern/Zuhörern/Zuschauern verfügend, so wird das Medienprodukt zunehmend anreizend für Politiker, aufgrund der Einflussnahme auf die Wählerschaft aber auch für Unternehmen aus dem Privatbereich, vorwiegend angesichts der wirtschaftlichen Überlegungen.

Der zweite Markt, der Werbemarkt, deckt den Bedarf von Personen oder Einrichtungen, der Bevölkerung Nachrichten zu übermitteln und etwaige Käufer zu erkennen. Somit kann festgestellt werden dass Medienprodukte zur Absatzförderung weiterer nichtmedialer Erzeugnisse angewandt werden. Der Vorgang ist gleichermaßen ebenso einfach, wie auch komplex, genauer gesagt, diejenigen, die es beabsichtigen, auf diesem Markt vertreten zu sein, kaufen Sendezeit im Rahmen der TV- oder -Radiosender oder Veröffentlichungsraum innerhalb von Zeitungen, Zeitschriften usw. Dadurch wird zum Ausdruck gebracht, dass der Eigner des Medienprodukts die Aufsichtsbezugnis über die, durch diese Reklamen übermittelten Meldungen zwar verliert, aber gleichzeitig auch Gewinn aufgrund ihrer Übertragung erzielt. Und zwar umso bekannter der Vertriebskanal bekannter und der beanspruchte Preis höher angesetzt ist.

Der duale Markt hat, ausgenommen vom sichtbaren, durch den Doppelverkauf dargestellten, Teil (Beteiligung auf zwei Märkten) auch einen weniger sichtbaren Teil, so wie Mihai Coman diesen beschreibt: „während auf der oberflächlichen Ebene der Transaktion der Inhaber der Presseeinrichtung Raum oder Zeit verkauft, so verkauft er eigentlich, auf der tiefergreifenderen Ebene dieses „Geschäfts“, sein Publikum. Der Druckraum und die Sendezeit, die er anbietet haben in Wirklichkeit keinen Wert an sich, sondern nur in dem Ausmaß, in welchem sie den Zugriff auf eine besonders zahlreiche Menschenmenge zulassen [...]“⁹

- **Wettbewerb auf dem Medienmarkt**

Wie bereits schon vorstehend veranschaulicht, tätigen Medienunternehmen auf den Ebenen mehrere Märkte, wie beispielsweise der Verbrauchermarkt (Einschaltquote) und dem Werbemarkt. Diese Tatsache führt zur Entstehung eines neuen Wettbewerbs zwischen den, auf dem Markt vertretenen, Wirtschaftsteilnehmern, wobei der Wettbewerb vom Bedarf an Einsatz wichtiger wirtschaftlicher Ressourcen verursacht wird. Diese Ressourcen beziehen sich vorrangig auf die Erforderlichkeit eine möglichst

⁹ Coman, Mihai (2004). *Introducere in sistemul mass-media*. Iași: Polirom-Verlag, S. 54.

zahlreiche breite Öffentlichkeit heranzuziehen, zweitens auch der Bereitschaft seitens der Kunden, in der Werbung zu investieren und schließlich drittens der Fähigkeit von Medienunternehmen beruflich hochqualifiziertes Personal anzustellen und Lizenzen für unterschiedliche Medienprodukte zu erhalten. In diesem Sinne wird in der bestehenden Forschungsarbeit der, auf dem rumänischen Medienmarkt befindliche Wettbewerb angesprochen.

Auf dem Medienmarkt Rumäniens äußert sich der Wettbewerb vorwiegend durch die Schaffung neuer, exklusiver und für die breite Öffentlichkeit möglichst ansprechender Medienprodukte. Die Medienunternehmen sind bestrebt, ihren neuen Medienprodukten eine möglichst herausragende Qualität einzuprägen, durch eine anspruchsvolle Auswahl des herausgegebenen Materials und der sorgfältigen Vorbereitung des zu übertragenden/druckenden Stoffs. Doch diese Wettbewerbsart beruht exponentiell auf mehreren Einflussfaktoren, wie beispielsweise den Bedarf an Information in Echtzeit, der Unparteilichkeit beim Umgang mit den behandelten Themen aber auch der Zweckdienlichkeit oder der Vielfalt der geäußerten Meinungen.

Der wirtschaftliche Wettbewerb bezieht sich auf die Fähigkeit von Unternehmen, Gewinn zu erzielen und, unabhängig vom nationalen oder internationalen wirtschaftlichen Kontext ertragsfähig zu bleiben, die Fertigkeit, auf neuen Märkten hervorzudringen, aber auch deren Möglichkeit, einen wertmäßig beträchtlichen Werberaum zu verkaufen.

Die zwei aufgezählten Wettbewerbsarten sind für Medienunternehmen entscheidend, daher stehen diese in einem engen Zusammenhang. In den meisten Fällen führt der Erfolg auf einem der zwei Märkte selbstverständlich zur Spitzenposition auch auf dem anderen Markt. Somit äußern sich Einschaltquoten riesiger Ausmaße nahezu immer durch die Anwerbung von Kunden für den Verkauf von Werberaum, diese Tatsache führt wiederum zur, von Medienunternehmen angestrebten, wirtschaftlichen Stabilität.

- **Konvergente Medienmärkte**

Bereits schon seit den 1990-er Jahren wurde die Medienkonvergenz als Auswirkung der Entwicklung digitaler Technologie auf dem bereits bestehenden Medienmarkt wahrgenommen. Durch den Begriff der Medienkonvergenz lässt sich die Integration sämtlicher Grundbestandteile, die herkömmliche bewährte Medien zusammenstellten und zwar Text, Zahlen, Bilder und Klang, innerhalb einer einzigen Plattform, definieren, diese Auffassung entstand infolge der Annäherung zwischen der Medien- und der Telekommunikationsindustrie. Auf der Ebene der Telekommunikationsindustrie bezieht sich die Konvergenz auf die Fähigkeit, Daten-, Ton- und -Videomeldungen durch einen einzigen Anschluss zu übertragen. Praktischerweise führt diese Auffassung über die

Konvergenz im Bereich der Medienindustrie zur Möglichkeit dass Menschen die gleiche Vorrichtung für mehrere Funktionen anwenden, der Computer oder das Telefon sind das „Eingangstor“ zur Information, unabhängig davon, wo man sich befindet, bieten dabei gleichzeitig „denjenigen, die sich mit dem Journalismus befassen, die Möglichkeit, vielfache Medien zu nutzen, um ihre Inhalte zu verbreiten, die Erstellung von Originalinhalten für jede einzelne Plattform fördernd, aber auch die Entwicklung einer Strategie, durch welche Inhalte gleichzeitig innerhalb aller Medienarten erzeugt und übertragen werden können.“¹⁰

Aus journalistischem Standpunkt betrachtet, bietet die Konvergenz eine neue Auffassung über die Entstehung von Medieninhalten durch neue Auswahl-, Herausgabe- und -Übertragungsverfahren von Informationen, mit Hilfe sämtlicher, auf ihr optimales Potential ausgelasteter, Medienarten, dabei ist das Endziel die Anwerbung eines möglichst unterschiedlichen, zunehmend weitgefächerten Publikums.

Ein konvergenter Medienmarkt ermöglicht es den Informationsverbrauchern gleichzeitig auch Inhaltsurheber zu werden. Das Zielpublikum verfügt somit über die erforderlichen Instrumente um auf die Medien, innerhalb von denen er Informationen aufruft, Einfluss zu nehmen. Die Medienkonvergenz ist „die Übertragung des Inhalts durch verschiedene Medienplattformen, angesichts der Tatsache dass diese nicht so sehr als Zusammenwirkung mehrerer Medienarten dank digitaler Technologie, sondern viel eher als neue Art von Interaktion der Medien mit ihren Nutzern wahrgenommen wird, durch die Weise, auf welche diese Verbraucher hierzu angeregt werden, die Information aufzurufen oder Zusammenhänge zwischen den, auf mehreren Medienplattformen verstreuten, Inhalt zu bilden“¹¹.

Die angemessenste Definition betrachtet die Konvergenz als ein innovatives Verfahren, in welches journalistische Einsatzmittel zusammenwirken, sodass sie für jede einzelne Kommunikationsplattform Inhalte verfassen. Informationen werden innerhalb der gleichen Medieneinrichtung verarbeitet und zu Nachrichten für Onlinenetze, Fernsehen, Rundfunk und Druckschriften umgewandelt. Die Konvergenz ist ein neues, infolge der Digitalisierung alteingesessener Medien aufgetretenes soziales Konstrukt, das nicht nur die Umsetzung neuer Herstellungs- und -Vertriebsabläufe voraussetzt, sondern gleichzeitig auch Medienunternehmen und Nachrichtenredaktionen zur einer Anpassung hinsichtlich journalistischer Vorgehensweisen und Werte verpflichtet.

¹⁰ Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press-Verlag, S. 53.

¹¹ Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press-Verlag, S. 1.

3.3. Aufgaben der Massenmedien

Es ist offensichtlich dass heutzutage die Massenmedien eine besonders wichtige Rolle spielen und dass die Gesellschaft, selbst unwillkürlich, unfreiwillig, sich kein Dasein ohne sie mehr vorstellen kann. Im Laufe der Zeit gab es zahlreiche Forscher die es versuchten, sich eine Welt ohne das Bestehen der Massenmedien zu erdenken. Diese gelangten zur Schlussfolgerung dass sowohl unsere Gegenwart als auch unsere Zukunft von den Massenmedien im erheblichen Ausmaß abhängen und beeinflusst sind. Die Geltungsformen, die ein Massenmedium annehmen kann, sind als äußerst wichtige Instrumente zur Sicherstellung einer Stabilität innerhalb der Gesellschaft zu berücksichtigen. „Im Laufe der Geschichte lässt sich feststellen dass, obgleich sie ständigen technologischen Nachbesserungen, Modernisierungen und Vorsprüngen unterzogen wurden, die Massenkommunikationsmittel während deutlich längerfristigen Zeitspannen nicht radikal umgewandelt wurden, sondern eher relativ stabile Systeme bildeten. Diese Stabilität des Massenmediensystems ist ein logischer Folgesatz seiner ständigen Fähigkeit, stets die erforderlichen Funktionen fürs Dasein und dem Fortbestand des Sozialsystems bieten zu können.“¹²

Solange die Gesellschaft sie für erforderlich betrachtet, so werden die Funktionen, die Aufgaben die Massenmediensystem erfüllt und bietet, werden diese ihren Stellenwert auf sozialer Ebene weiterhin festigen, ungeachtet der technologischen Änderungen, die Massenkommunikationswege durchmachen werden. Das Fernsehen, das weiterhin immer noch im Mittelpunkt des Mediengeschehens steht, angesichts dessen, dass es die Aufmerksamkeit der Zuschauer im höchstmöglichen Ausmaß auf sich zieht, gilt für die meisten Forscher als wichtigster Generator und Ausdeuter der vorherrschenden Ideologie, daher Einfluss nehmend auf „die Art und Weise wie die Menschen selbst die grundlegendsten Wesenszüge ihrer Gesellschaft entziffern können. Diese umfassen die Gewaltpegel der Gesellschaft, die Zusammensetzung und Aufgabenbereiche rassistischer und sexueller Rollen hiervon, politische Erwartungen und Alternativen“¹³.

Bereits schon seit den 1960er Jahren gab es Forscher, die sich dessen bewusst waren und begriffen haben dass die Massenkommunikationsmittel die Macht und die Aufgabe haben, bereits schon innerhalb der Gesellschaft bestehende Verhaltensweisen und Auffassungen zu bekräftigen, ohne die Absicht zu hegen, diese zu ändern, Tatsache die der Forscher an der Columbia University, Joseph Klapper, in seinem Buch „The Effects of Mass Communication“¹⁴, hervorhebt. Derzeitig sind sich die Analysten und Forscher der Medienerscheinungen gemeinsam darüber einig und verfechten die

¹² Popa, Dorin (2002). *Mass-Media, astazi*. Iasi: Institutul European-Verlag, S. 63.

¹³ James Lull (1999). *Mass-media – Comunicare*. Bucuresti: Samizdat-Verlag, S.17.

¹⁴ Klapper, Joseph (1960). *The effects of Mass Communication*. New York: Free Press-Verlag, S. 57.

Tatsache dass die Massenmedien die Aufgabe hat, die Regeln der Gesellschaft, innerhalb welcher sie sich entfaltet, zu festigen und weiter zu bestätigen. Gleichzeitig weist der amerikanische Forscher James Lull darauf hin, dass die Instrumente der Massenmedien in den meisten Fällen äußerst subtil in der Begründung der, innerhalb der Gesellschaft vorherrschenden, Ideologie sein können.

Nach beinahe 60 Jahren Forschung in diesem Fachbereich gelangte man zur Festlegung von Massenmedienaufgaben, die von den meisten Forschern anerkannt wurden.

Für eine klarere, deutlichere Übersicht werde ich diese Funktionen aufzählen und gekürzt beschreiben.

- die informierende Aufgabe

Diese Aufgabe äußert sich hauptsächlich durch den Bedarf der Individuen und der Gruppen, denen sie angehören danach, das soziale Umfeld, in welches sie leben, zu kontrollieren. Genauer gesagt, kommt sie der Anforderung der Bevölkerung nach in jeder Minute ihres Daseins informiert auf dem Laufenden zu bleiben, ohne dass dabei die erhaltene Information eine sofortige Bedeutung oder Nutzbarkeit hat. Aufgrund der Informationen, welche die Bevölkerung mittels den Kommunikationskanälen erreichen, untersuchen und bewerten die Empfänger den Stellenwert der Ereignisse, die sie unmittelbar beeinflussen können, ahnen mögliche Folgeerscheinungen voraus und fassen dementsprechende Beschlüsse.

Praktischerweise betrachtet ist die Aufgabe der Medienmittel Informationen zu erfassen und diese im Umlauf zu bringen, sodass die gesamte Bevölkerung Zugriff darauf hat

- die Aufgabe der Korrelation (Ausdeutung)

Diese Aufgabe bezieht sich auf die Zusammenfassung der innerhalb einer Nachricht geäußerten Informationen sowie der Sinnggebung hiervon. „Die Menschen empfinden den Bedarf daran dass die Welt, die sie umgibt, ihnen auf geordnete und schlüssige Weise dargelegt wird, nach einem gewissen beigemessenen Sinn wahrnehmbar und nach einer bestimmten Hierarchie eingestuft, sodass, ausgehend von diesen Einstufungen und Auslegungen sie die, ihrem alltäglichen Leben entsprechenden Beschlüsse leichter fassen können.“¹⁵

¹⁵ Coman, Mihai (1999). *Introducere in sistemul mass-media*. Bucuresti: Polirom-Verlag, S. 88.

In ihrem Entwicklungsverlauf zur eigentlichen Nachricht, durchgehen die Informationen mehrere Abschnitte, von der Auswahl aufgrund von bestimmten Kriterien, bis hin zur Einstufung der Wichtigkeit und der Dringlichkeit nach, um dann bewertet und abgesprochen zu werden.

- die Aufgabe der Kommunikation (Bindungsschaffung)

Heutzutage sind die Menschen zunehmenden von der Kommunikation und der Beteiligung innerhalb der Gesellschaft, in der sie leben, abhängig. Somit kommen die Massenmedien- und -Kanäle dem Bedarf der Verbraucher nach, sich mit einem gewissen Betreff, Themengebiet oder Anlass zu identifizieren. Somit kann diese Funktion auch die Bezeichnung der sozialen Eingliederung tragen. Die Massenmedienmittel können sowohl auf lokaler Ebene als auch im übergreifenden, globalen Ausmaß einwirken. Unabhängig von den kulturellen, nationalen oder sprachlichen Unterschieden zwischen den Empfänger, so haben sie den Verbrauch des gleichen als Gemeinsamkeit. Eine Reklame, eine brandaktuelle Nachricht oder ein umstrittener Sachverhalt können jederzeit Gesprächsstoff einer, mit den nahestehenden Bekannten und nicht nur mit diesen geführten Unterredung sein. Anders gesagt „stellt sich die Presse als publikumsschaffend, daher als Erzeugerin sozialer Netzwerke, oftmals umfangreicher und aktiver als die üblichen, heraus. Dank der Presse entdecken die Menschen, dass sie die gleichen werte teilen, dass sie für die gleichen Ziele angeregt werden können [...]“¹⁶.

- die kulturell-erzieherische Aufgabe

Heutzutage haben Massenmedienmittel in der Regel die Möglichkeit unterschiedliche von der Gesellschaft allgemein anerkannte Verhaltensweisen zu übermitteln, mit der Zielvorgabe kultivierte Menschen auszubilden, durch Weiterverbreitung kultureller Werte und Muster, die Denk- und -Verhaltensart von Individuen innerhalb der Gesellschaft beeinflussend.

Spezifischer ausgedrückt wurde ein Teil des Aufgabereichs der Familie und Bildungseinrichtungen in der Erziehung der Kinder von den Massenmedien übernommen

Die Kommunikationsmittel fördern nicht nur lediglich bestehende Verhaltensmuster, sondern schaffen auch weitere neue, wie beispielsweise das Konsumverhalten

¹⁶ Coman, Mihai (1999). *Introducere in sistemul mass-media*. Bucuresti: Polirom-Verlag, S. 92.

- die Aufgabe der Realitätsflucht (Unterhaltung)

Diese Aufgabe erfüllt die Zweckbestimmung functie den gewöhnlichen Einzelmenschen vom Alltagsleben abzulenken, ihm die Möglichkeit bietend, sich zu entspannen, dadurch die Besorgnisse und Probleme die er hat kurzfristig vergessend. Sollten wir darüber nachdenken und einen Vergleich mit den vergangenen Zeitaltern vornehmen, können wird die Tatsache feststellen dass in der Antike die Freizeit deutlich beschränkter war, als heute. Die menschlichen Begehren daran, der Routine, die das Alltagsleben stets bietet, zu entfliehen, bewegten die Verbraucher hierzu, einen deutlicher zunehmenden Schwerpunkt auf dieser Funktion, viel eher als auf diejenige der Informierung oder der kulturell-erzieherischen zu setzen, somit die Möglichkeit schaffend Augenblicke zu erleben, die in Wirklichkeit, aus bestimmten Standpunkten beachtet, sehr schwer zugänglich wären.

- die Werbeaufgabe

Obgleich die Werbeaufgabe von zahlreichen Forschern nicht als eigentliche Aufgabe an und für sich wahrgenommen wurde, weil sie eher im gleichen Sinne wie die informierende Aufgabe zusammenwirkend aufgegriffen war, so gewinnt sie heutzutage dennoch an zunehmende Bedeutung in den Massenmedien. Jegliches Produkt, das auf dem Markt eingeführt wird, muss den potentiellen Verbrauchern zur Aufmerksamkeit gebracht werden. Diese Tatsache erfolgt mittels der Kommunikationskanäle, aufgrund vorherig gut durchdachter Botschaften und einer Die heutige Welt ist darauf bedacht und ausgerichtet, höchstmöglichen Gewinn aus jedem Produkt oder jeder Dienstleistung durch Minimierung der Investitionen zu erwirtschaften. Oftmals werden die von den Unternehmen erdachten Marketingkampagnen besonders kostspielig, werben dabei ein Produkt oder eine Dienstleistung besonders aggressiv an.

In einer modernen und komplexen Welt können sich die Massenmedien in beschleunigtem Takt, entsprechend der Bevölkerungsnachfrage, zunehmend weiterentwickeln. Schlussfolgernd können diese also gleichzeitig mehrere Aufgaben erfüllen, anders ausgedrückt ist es daher selbstverständlich dass sich die Organisationssysteme der Massenmedien sich überlagern. Es wird festgestellt dass zwischen jeder einzelnen Aufgabe eine eher verschwommene Abgrenzung besteht, diese Unterscheidung kann von jedem einzelnen Nutzer der Information auf seiner eigenen Weise, aufgrund von eigenen Lebenserfahrungen, Gemütszuständen oder geschilderten Ereignissen anders wahrgenommen werden. Mit anderen Worten, was für eine Person eine, innerhalb der schriftlichen Medien, dem Radio oder dem Fernsehen als Reklame geschildert wird, kann von einem anderen Empfänger auf einer vollkommen unterschiedlichen Weise aufgefasst werden.

3.4. Verbrauchertypologie in Rumänien

Der Medienmarkt Rumäniens hat keine lange Vorgeschichte hinsichtlich der Aufgeschlossenheit gegenüber breiten Bevölkerungsgruppe und der Schilderung richtiger und schlüssiger Informationen. Bis 1989 wurden rumänische Medienmittel durchs kommunistische Regime insbesondere zur Verbreitung von, dem an die Macht befindlichen Partei, treu bleibender Ideen und Ideologien eingesetzt. Es gab ein beschränktes Angebot hinsichtlich der Medienkanäle, sodass dieses Angebot, laut dem Stand des Jahres 1989, einen einzigen Fernsehsender, einen einzigen Radiosender und 495 Titel periodischer, täglich, wöchentlich, zweimonatlich, vierteljährlich oder jährlich herausgegebener Druckschriften umfasste, alle dieser Kommunikationsmittel waren einer im staatlichen Besitz ingehabten Agentur untergeordnet, durch dessen Filter sämtliche Informationen zensiert werden mussten, bevor diese an ihren Verbrauchern gelangten.

Derzeitig ist der rumänische Medienmarkt in einer ständigen Entwicklung und erreicht alle Sozialschichten. Hinsichtlich der Struktur der Medienverbraucher in Rumänien können wir zwar keine allgemeinen Typologien hinsichtlich der Kommunikationskanäle als einheitliches Ganzes abgrenzen, allerdings können sich einzeln, bei einem aufmerksameren Blick, die rumänischen Verbraucher entsprechend der Vorlieben hinsichtlich der Auswahl des bevorzugten Informationskanals aussondern.

Gleichzeitig mit der Liberalisierung des Medienmarkts Rumäniens und dem explosionsartigen Auftreten von Fernseh-, -Radiosendern oder der Zunahme der Anzahl von Veröffentlichungen und Zeitungen wurde der rumänische Verbraucher von den Ereignissen überwältigt. So musste er sich einem Markt in ständiger Entwicklung anpassen, sodass unterschiedliche Konsumbedarfe geschaffen wurden. Sollte sich in der Vergangenheit der rumänische Medienverbraucher sich ausschließlich mit der Übernahme der Informationen an und für sich zufriedengeben, so beschränken sie sich heutzutage nicht mehr lediglich auf die Erfassung der Nachrichten aus den bewährten, frei und in Vielzahl verfügbaren Informationsquellen, wie insbesondere Fernsehen oder Rundfunk. Weil sie ja bereits schon rund um die Uhr im Internet eingeloggt ist, erfasst die aktive Bevölkerung Nachrichten aus unzähligen verfügbaren Quellen, sondern prüft ebenso auch ihre Glaubwürdigkeit.

Der rumänische Medienverbraucher lässt sich vorwiegend in zwei wichtigen Hauptgruppen unterteilen. Die erste Gruppe ist aus Bevölkerung im Alter von 18-45 Jahren gebildet, die Anhänger der Onlinemedien sind und über spezifische Instrumente hierzu verfügt, während die zweite Gruppe von der Bevölkerung mit dem Alter von mehr als 45 Jahren zusammengestellt wird, die ihre Nachrichten vorwiegend aus klassischen Massenkommunikationsmedien, Fernsehen, Radio und Schriftpresse

entnimmt. Die Verbraucher, die Teil der ersten Gruppe sind, werden hinsichtlich des Angebots von Informationen, auf denen sie Zugriff haben, begünstigt können daher die unzähligen Male erhaltenen Auskünfte, zwecks Meidung des Erhalts verfälschter oder manipulierender Nachrichten herausfiltern.

Hingegen ist die Bevölkerung im Alter von über 45 Jahren, die einen wichtigen Teil der Gesamtbevölkerung des Landes, im Vergleich zur Bevölkerungsgruppe von 18-45 Jahren, den alteingesessenen Medien treu geblieben. In den meisten Fällen ist die Qualität dieser Kommunikationswege einigermaßen zweifelhaft und manipulierend, Informationen werden nach dem freien Ermessen der Medienunternehmen, gekürzt, um verschiedene politische Interessenten zu begünstigen, dabei besteht eine enge Verbindung zwischen dem politischen Geschehen hierzulande und den jetzigen Massenmedien.

Im Vergleich zu den westeuropäischen Medienverbrauchern, die bereits schon eine Kultur hinsichtlich der richtigen Informierung über die Ereignisse, die sie direkt betreffen, haben, beginnen die rumänischen Mediennutzer zu verstehen, dass der Bedarf an richtiger Informierung für eine, in ständiger und ordnungsgemäßer Entwicklung befindliche Gesellschaft lebenswichtig ist. Mehr als je zuvor spielt die staatsbürgerliche Seite der rumänischen Gesellschaft eine wichtige Rolle auf der jetzigen politisch-wirtschaftlichen Ebene.

3.5. Auswirkung der rumänischen Massenmedien auf die Gesellschaft

Tag für Tag verbringen die Menschen zunehmend mehr Zeit an den Medienkommunikationswegen angeschlossen, fernsehend, Radio hörend oder die schriftliche Presse lesend. Die Massenmedien haben begonnen eine bedeutende Auswirkung auf die Menschen zu haben und tragen zum Erziehungs- und -Ausbildungsverfahren hiervon bei. Im Laufe der Zeit wurde der Einfluss der Massenmedien, ungeachtet dessen, ob dieser wesentlich oder beschränkt war, zu einem der Hauptanliegen der Forscher dieses Fachgebiets. Die unter den Individuen festgestellten Ergebnisse eine Reihe von Fragen aufkommen: Drängt das regelmäßige Lesen von Zeitungen eine bestimmte vorherrschende Ideologie auf? Verursachen häufige Auftritte im Fernseher politisch einflussreicher Persönlichkeiten Änderungen der Meinung oder der Abstimmungsabsicht innerhalb der Wählerschaft bewirken? Erlernen Jugendliche, die sich gewaltvollen Nachrichtenmeldungen oder Filme regelmäßig ansehen ihrerseits gewaltvolle Neigungen? Diese sind nur einige der Fragestellungen, die gleichzeitig mit der tiefgehenden Untersuchung der, von Massenmedien verursachten, Auswirkungen auf einer sich, mit rascher

Geschwindigkeit entwickelnden, Gesellschaft zustande kommen und hiervon bezeugen von welcher entscheidender Wichtigkeit fürs Sozialsystem die Kenntnis, bis zur geringster Einzelheit der Erscheinungen, die stattfinden könnten, ist.

Innerhalb einer modernen Welt, in der es sich als Grundbestandteil hiervon durchgesetzt hat, äußerte sich das Massenmediensystem stetig als aktive Gestalt des Gesellschaftslebens, nach eigenem Belieben auf allen Ebenen der Gesellschaft umformend, ändernd und seine Anwesenheit zum Ausdruck bringend. Weder dem politischen System, noch der Wirtschaft und selbst dem Alltagsleben der Bevölkerung gelang es nicht sich dem Einfluss und dem Zwang der übermittelten Botschaften zu entziehen, wie Leo Bogart sich hierzu äußert: „Massenmedien beeinflussen uns wesentlich, weil sie eine konstante Gegenwart in unserem Leben sind. Andere Einrichtungen können zwar eine stärkere, allerdings niemals eine so bleibende und tiefgründige Auswirkung haben [...] Die Schule nimmt lediglich einen begrenzten Zeitraum unseres Daseins in Anspruch. Nur ein Teil der Bevölkerung sind regelmäßige Kirchengänger. Im Gegensatz hierzu sind Massenmedien Teil unseres Alltagslebens und begleiten uns seit der Kindheit und bis in den Tod.[...]“¹⁷.

In Rumänien hat sich das Konsumverhalten hinsichtlich der Medien in den 10 Jahren, gleichzeitig mit der Durchsetzung des Internets als zuverlässiges Informationsmittel verändert. Während 2006 in der damaligen zögerliche Schritte zur Einführung auf dem Onlinemarkt vorgenommen wurden und sich die Bevölkerung hauptsächlich übers Fernsehen, Radio oder der, vom Kiosk an der Straßenecke gekauften, Zeitung informierte, ist die Bevölkerung in zwei wichtigen Hauptgruppen „aufgespalten“: die Bevölkerung im Alter von 18 – 45 Jahren, die sich in ihrer breiten Mehrheit den neuen Kommunikationsmedien angepasst haben und ihre Informationen ausschließlich von den Nachrichtenportalen entnehmen, die Fernseh- oder - Radioprogramme selten berücksichtigen und die Bevölkerung im Alter von über 45 Jahren, bei welcher der Anpassungsgrad am Internetzeitalter wesentlich geringer war, hauptsächlich innerhalb der Altersklasse von mehr als 50 Jahren, die den gedruckten Zeitungen treu blieben.

Der Einfluss der Massenmediennetze ist niemals direkt, dieser äußert sich indirekt durchs Erleben einer Reihe von zwischenmenschlichen Beziehungen. Hauptsächlich berufen sich die Empfänger der Medienbotschaften oftmals auf die Ansichten der Meinungsführer, die als Vermittler zwischen ihnen und dem Mediensystem dienen.

Der von den Massenmedien, auf der Ebene der Sozialschichten Rumäniens, bewirkte Einfluss kann sowohl aus gesellschaftlicher Hinsicht aber auch bezogen aufs Verhalten

¹⁷ Bogart, Leo (1995). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New York: Oxford University Press - Verlag, S. 8.

jedes einzelnen Individuums quantifiziert werden. Sollten wir das Sozialverhalten aus der Hinsicht der Massenkommunikationswege ansprechen, so lässt sich eine Gesinnungsänderung, insbesondere unter den Jugendlichen, die sich Informationen vorwiegend aus dem Onlinebereich aneignen, feststellen. Angesichts der Tatsache dass bestehende Onlinemedien, insbesondere Facebook, als Treffpunkt und als Ort, wo jeder hierzu frei ist, um Initiativen zu ergreifen, dient, kommt es im Rumänien zum jetzigen Zeitpunkt oftmals vor dass unterschiedliche, in den Medien verbreitete, Nachrichten unter den Nutzern für Aufruhr sorgen, sodass zahlreiche öffentliche Treffen zu unterschiedlichen Zwecken veranstaltet werden.

Massenmedien beeinflussen auch das Verhalten jedes Individuums, diesen unaufhörlich gestaltend. Es ist von verschiedenen Soziologen und Psychologen nachgewiesen dass die wiederholte Übertragung unterschiedlicher Meldungen letztendlich zur Schaffung von Bedarfen, die das Individuum nicht zuhaben dachte oder zu Verhaltensänderungen, durch Einflößen führt. So kann beispielsweise die Verbreitung auf dem Markt von Ideen, die andeuten dass verschiedene Persönlichkeiten korrupt sein könnten, ohne dies allerdings nachzuweisen, innerhalb eines vergleichsweise kurzen Zeitraums viele Individuen dazu führen, mit dieser Idee einverstanden zu sein, sodass dadurch gegenstandslose öffentliche Debatten entstehen, was in den Massenmedien Rumäniens oftmals geschieht. Diese Art von Auffassung wirkt insbesondere bei der Bevölkerung mit geringerem Bildungsstand und wird insbesondere dann, wenn die Wahlkampagnen herannahen sehr aggressiv.

Der Einfluss der Massenmeiden auf die Bevölkerung, ihrer Gesinnung und Verhaltensweise bleibt mengenmäßig scher zu erfassen. Die wesentlichsten Schwierigkeiten stehen im Zusammenhang mit dem empirischen Nachweis der Mengenverhältnisse der Auswirkungen von Massenmedien. Der Mehrheit von Erkenntnisversuchen dieser Art gelingt es nicht den Anteil, den die Massenmedien bei der Herbeiführung solcher Auswirkungen mit sich bringen, in eigentlichen Ist-Kennwerten festzulegen. Dabei müssen wir berücksichtigen dass nicht nur Medienkommunikationsnetze allein ihren Einfluss auf die verhaltensbezogene Seite und die Gesinnung der Verbraucher ausüben.

4. Allgemeine und besondere Merkmale der Digitalisierung des Druckmedienmarkts in Rumänien

4.1. Allgemeine Merkmale und jetziger Entwicklungszustands der Presse Rumäniens

Die Geschichte der Presse in Rumänien umfasst eine Reihe von Kontroversen, manche sind der Ansicht dass die erste rumänische Veröffentlichung im Jahr 1790 unter dem Namen *Courier de Moldavie* zustande kam, andere Historiker behaupten dass diese Auffassung nicht auch die Herausgabe von Kalendern und Almanachen etwa ein halbes Jahrhundert nicht berücksichtigt.

Die Durchsetzung der rumänischen Presse als vierte Staatsgewalt wird infolge der Vollendung der Einigung der rumänischen Fürstentümer vom 1. Dezember 1918 zustande kommen. Die Presse wird ihre Bedeutung als Staatsgewalt bis nach dem Ende des zweiten Weltkrieg beibehalten, während sie dann infolge der Machtergreifung des Kommunismus der Zentralmacht untergeordnet wurde.

Zunächst bewirkt der Kommunismus eine Senkung der Anzahl von Veröffentlichungen, Zeitungen oder Zeitschriften, hierzu stand der Regierung eine Reihe von Machthebeln bereit, mit welchen sie dies erreichen konnten. Von Maßnahmen, die das Papier anbetrafen bis hin zur direkten Kontrolle der Auflagenzahl oder der Ausstrahlungszeit. Dennoch kannte die rumänische Presse im Zeitraum zwischen den Jahren 1965 – 1970 einen explosionsartigen Zuwachs der Herausgaben, von 110 auf 770 Pressetitel, ein Umstand der mit der Machtübernahme des letzten kommunistischen Staatsoberhauptes Rumäniens, Nicolae Ceausescu, übereinstimmte.

Gemäß dem Stand des Jahres 1989, dem Jahr der rumänischen Revolution, als die Ablösung des kommunistischen Regimes geschah, erreichten die Tageszeitungen *Scinteia* mit über 1 Million Exemplare und *Scinteia tineretului* mit rund 250.000 Exemplaren, die höchsten Auflagen.

Der Übergang von der kommunistischen zur freien Presse nach 1989 wird ein mühseliger sein, sowohl angesichts der technologischen Herausforderungen als auch den, von der Mentalität der Bevölkerung bedingten, Problemstellungen. „Auf die Telerevolution folgte sofortig von den Anfängen einer Revolution im Bereich der Kommunikation, gekennzeichnet insbesondere durch die gleichzeitige Vervielfachung der Zeitungen und Zeitschriften, nebst der Umstrukturierung der bestehenden

Veröffentlichungen. Die Privatisierung der Schriftpresse wurde schnell abgeschlossen, dabei stellte sich die Presse als dynamischster sozialer Änderungsfaktor der Reform und der Wende im Allgemeinen.¹⁸

Sollte es zu Ende des kommunistischen Zeitalter in Rumänien 495 Pressetitel geben, so wird gleichzeitig mit der Abschaffung des Regimes eine regelrechte explosionsartige Zunahme der Titel miterleben, dabei in einem Zeitraum von 10 Jahren 1550 auf Herausgaben, von denen 95 Tageszeitungen waren, ansteigen.

Auf dem Stand des Jahres 2015, entsprechend dem nationalen Institut für Statistik, erschienen in Rumänien 123 verschiedene Tageszeitungen und 209 Nichttageszeitungen. Ebenso erreichte die Anzahl der online veröffentlichten Tageszeitungen 146 Pressetitel, während die Nichttageszeitungen sich auf 101 beliefen. Darüber hinaus sind ebenso auch 1471 Zeitschriften in Druckform, hiervon 409 auch online veröffentlicht¹⁹, zu berücksichtigen.

Derzeit ziehen es die Mitbewerber auf dem Pressemarkt Rumäniens zunehmend anspruchslöse Nachrichten zu veröffentlichen und sich auf einer aggressiven Absatzförderung auf dem Markt, mittels sensationell-reißerischen Titeln, zum Nachteil des Qualitätsjournalismus, zu stützen. Die Mehrheit der auf dem Druckmarkt vorhandenen Zeitungen haben auch digitale Ausgaben, die sich durch einen unterschiedlichen, ausführlicheren Inhalt unterscheiden.

Um eine weitreichendere Einsicht aufs Digitalisierungsverfahren, das die rumänische Presse durchmacht, erlangen zu können, aber auch um feststellen zu können, wo sie sich zum jetzigen Zeitpunkt befindet, werden wir die Änderungen der Leserschaft und der Aufrufe der wichtigsten, auf dem Onlinemarkt vorhandenen Veröffentlichungen innerhalb des Zeitraum 2011 – 2015 untersuchen.

Somit, wenn im Monat September des Jahres 2011 die Datenübertragungszahlen der Site www.adevarul.ro 2.278.284 einzelne Nutzer verzeichneten, so ließen sich auf dem Stand des Monats Juli des Jahres 2015 2.177.309 einzelne Nutzer, daher ein Rückgang von etwa 5%, feststellen.

Auf der Site von www.evz.ro, stieg seit September 2011 die Anzahl der einzelnen Nutzer von 1.332.726, auf 1.483.449, der Zuwachs belief sich also auf 11%, angesichts dessen, dass die Website einen deutlichen Vorgang des Wandels zur Boulevardpresse durchmachte.

¹⁸ Petcu, Marian (2000). *Tipologia presei Romanesti*. Iasi: Institutul European-Verlag, S. 5.

¹⁹ <http://www.profit.ro/povesti-cu-profit/media-advertising-csr/anul-trecut-au-functionat-in-romania-576-de-unitati-cu-activitate-editoriala-a-revistelor-si-ziarelor-15514639> - Abruf 02.11.2016.

Der bedeutendste Zuwachs einzelner Nutzer wurde von der Website www.gandul.info, von 1.851.449 im September 2011, auf 2.774.028 im Januar 2015 verzeichnet, also um mehr als 33%, diese Tatsache war vorwiegend dem Verzicht auf die Druckversion, bereits schon seit April 2011 zurückzuführen, war dabei eine der ersten Veröffentlichungen, die in der Entwicklung neuer journalistischer Multimediaprodukte investiert hat.

Zusammenfassend betrachtet, durchlebt die rumänische Presse einen Rückgang der Qualität der journalistischen Tätigkeit, Umstand der von mehreren Einflussfaktoren, sowohl wirtschaftliche als auch soziale, bewirkt ist. Auf wirtschaftlicher Ebene, mangels Geldmittel und um weiterhin auf den Markt wettbewerbsfähig zu bleiben wählen zahlreiche Veröffentlichungen die Herangehensweise des Wandels zur Boulevardpresse, dadurch versuchend, ein anderes Zielpublikum, mit anderen Geschmäckern, allerdings niedrigerer Qualität, anzuwerben. Im jetzigen Sozialkontext, angesichts dessen dass die Gesellschaft, in der wir leben, sich nach anderen Werten, als in den vergangenen Zeitaltern richtet, interessiert sich die Bevölkerung größtenteils nicht mehr für die, von Journalisten angesprochenen Probleme und sind nicht mehr der Ansicht dass die journalistische Tätigkeit zwingend erforderlich sei. Diese Interesselosigkeit seitens der Bevölkerung bewirkt eine Verschlechterung der Journalist-Leser-Beziehung, die sich dann künftig durch den Verlust des Stellenwerts, den die Presse innerhalb einer Gemeinschaft haben sollte, äußert.

4.2. Die Zeitung in der Epoche der Digitalisierung

Die Schriftpresse aus Rumänien durchlebt gerade eine, aus der Hinsicht der Leserschaft, aber auch aus wirtschaftlichem Standpunkt schwierige Zeit. Gleichzeitig mit dem Aufkommen und der Durchsetzung des virtuellen Raums als journalistisches Trägermedium war die schriftliche Presse dazu gezwungen, sich "neu zu erfinden", neue Strategien anzunehmen, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Redaktionen mussten sich umstrukturieren, sich besser organisieren, durch Anstellung sachkundiger Journalisten, die auf bestimmten Fachbereichen spezialisiert waren, um sich mit den debattierten Themengebieten aus professioneller Hinsicht zu befassen. Gleichzeitig musste die Qualität der übermittelten Informationen ansteigen, Tatsache, die zur besseren Aufbereitung des herausgegebenen Materials und zur aufmerksameren Untersuchung der im Sozialleben der Gemeinschaft stattgefundenen Ereignisse führt.

Um von dem, gegenüber den Onlinemedien eingebüßten, Stellenwert wieder aufzuholen, waren die Mitbewerber auf dem Druckmarkt dazu gezwungen, ansprechende Druckprodukte zu schaffen, durch welche sie sich mit den Nutzern in Verbindung setzen, diese dabei aus intellektueller Hinsicht anregen können. Daher

haben mehrere Zeitungen den Beschluss gefasst, wöchentliche Extrablätter herauszugeben, die beispielsweise auf die Darbringung des kulturellen Milieus Rumäniens und der Beschreibung von Ereignissen, die in der unmittelbar bevorstehenden Zukunft stattfinden werden, unter Angabe sämtlicher wichtiger Auskünfte, Schwerpunkt setzten.

Eine der innovativsten Strategien war die Einführung einer neuen Sparte im Drucklayout der Zeitungen, innerhalb von welcher öffentliche Persönlichkeiten dazu eingeladen wurden, über gebräuchliche Themen allgemeinen Interesses zu debattieren. Die Zeitungen mussten ihr Drucklayout ändern, um kompakter, einfacher leserlich zu werden. Während in der Vergangenheit die Abmessungen einer Seite bis hin zur Größe eines A3-Papierblatts reichten, traten die meisten heutzutage zu den Abmessungen des A4-Bogens über, die sie leichter handzuhaben und ansprechender machten.

Das Auftreten von, auf einem einzigen Themengebiet spezialisierter, ausschließlich auf dem Markt den Produkten in Papierform vorhanden, hauchte der rumänischen Presse neues Leben ein. Die vorgetragenen Themen sind fachkundig, durch in diesen Bereichen erfahrenen Fachkräften dargelegt, werden dann der breiten Öffentlichkeit entsprechend ihrem Wahrnehmungsvermögen übermittelt, was zur langfristigen Bindung der Leserschaft führte, somit den Ruf der Druckpresse unter den Verbrauchern aufbesserte.

Ein von den Onlinemedien der Presse noch unerforschtes Themengebiet ist die Erstellung von ausschließlich für Kinder und ihren Familien bestimmter Inhalte. Somit haben die Mitbewerber auf dem Druckmarkt verschiedene Zusatzausgaben für Kinder, die Spiele, Geschichten, aber auch an Eltern gerichtete Fachauskünfte enthalten, zusammengestellt. Diese Nische ist eine ständige Beschaffungsquelle neuer Leser die, sobald als Stammkunden langfristig gebunden, sich durch Feedback an der Produktverbesserung aktiv beteiligen.

Die Mitbewerber auf dem alteingesessenen Pressemarkt haben allmählich begriffen, dass Nutzermeinungen zur harmonischen Entwicklung journalistischer Produkte besonders wichtig sind. Wie in jedem Fachbereich ist der auf dem Markt bestehende Wettbewerb für alle aktiven Teilnehmer besonders günstig, die Redaktionen zur Schaffung von zunehmend spezialisierten und einschließlichen auch für die breite Öffentlichkeit ansprechenderen Neuprodukten anspornend.

Obwohl in der Vergangenheit die Presse Rumäniens und daher auch ihre Leserschaft an einer einzigen Art von Nachricht oder einseitige Kommunikation gewohnt war, so steht dennoch heutzutage die Journalist-Leser-Beziehung an erster Stelle bei der

Ausarbeitung künftigen Strategien in den Redaktionen und zur Verbesserung der angebotenen Produkte, sodass die Interaktion für beide Parteien zunehmend ertragreicher wird.

4.3. Tendenzen der Entwicklung des Markts / der Produkte des Zeitungswesens in Rumänien

Genauso wie im Fall der Onlinemedien neigt der Druckmarkt zur Annäherung gegenüber den Nutzern. Die journalistischen Produkte werden zunehmend spezialisierter, die Mehrheit der Veröffentlichungen haben bereits schon begonnen, ausschließlich an unterschiedliche Bevölkerungsgruppen gerichtete Inhalte zu erschaffen, von kulturellen Extrablättern, bis hin zu Sportzeitschriften, Modebroschüren und bis hin zu für Kinder bestimmte Ausgaben.

Dennoch verzeichnet in letzter Zeit, gleichzeitig mit der Durchsetzung der Onlinemedien als vorrangige Informationsquelle, die rumänische Presse einen stetigen Qualitätsverlust der journalistischen Tätigkeit. Diese Tatsache ist auf einer Reihe von wirtschaftlichen, kulturellen aber auch gesellschaftlichen Einflussfaktoren, die in enger Verbindung zueinander stehen, zurückzuführen. An erster Stelle ist eine Senkung der, sowohl aus den Werbeverkäufen, als auch der eigentlichen Leserschaft erzielte, Einkünfte hervorzuheben. Dieser Rückgang ist die Ursache dafür, dass Nutzer Onlinemedien, mit sämtlichen ihrer angebotenen Pluspunkte vorziehen, aber auch des qualitativen Abstiegs der unterbreiteten Produkte.

Die rumänische Journalistenschule, die einstig qualitativ hochwertige, weltweit preisgekrönte Journalisten ausbildete, erzieht heutzutage Jugendliche die in ihrer überwiegenden Mehrheit mangels jeglicher anderer intellektueller Veranlagungen dies studieren, während diese dann auf dem Pressemarkt berufstätig werden. Diese Tatsache, in Verbindung mit dem jetzigen Sozialkontext aus Rumänien führt mit raschen Schritten zum verallgemeinerten Wandel der rumänischen Presse zu Skandalblättern, wo die am meisten gelesenen Nachrichten oder Informationen gegenstandslos sind, vom Privatleben „öffentlicher“ Persönlichkeiten zwar prekärer Ausbildung, die aber ihr Image geschickt vermarkten, berichten.

Auch hinsichtlich des Personalbestands neigen die innerhalb der rumänischen Presse vertretenen Zeitungsprodukte zur Senkung der Qualität, diese Tatsache ist vorwiegend auf den Ausbildungsmangel der Journalisten, aber auch am Rückgang des Interesses der Bevölkerung für die Schriftpresse. Es gibt unzählige Fälle in denen die veröffentlichten Artikel, aus Mangel an Sujets, vor einem oder zwei Jahren stattgefundenere Ereignisse schildern. Allerdings kommt es oftmals vor, dass Zeitungen

zum gegenteiligen Extremzustand neigen, für einen langen Zeitraum von Sujets hohen Wichtigkeitsgrads schildern und darauf bestehend, bis die Leser dadurch so gut wie vertreiben werden.

Wie bereits schon vorstehend, im Hauptteil der Forschungsarbeit angegeben, steuert die rumänische Presse immer mehr auf einer vollständigen Digitalisierung und dem Verzicht auf Druckausgaben der Zeitungen, sowohl aus wirtschaftlichen als auch sozialen Gründen, zu.

4.4. Auswirkung des Internets auf den Zeitungsprodukten

Der vom Internet auf die Zeitungsindustrie ausgeübte Einfluss ist auf sämtlichen Ebenen hiervon vertreten, beginnend mit der Umgestaltung von Redaktionen, der Übertragungsweise von Informationen an die breite Öffentlichkeit und bis hin zur ständigen Verbesserung der Presseprodukte.

In der Vergangenheit erforderte die journalistische eine wesentliche Bemühung seitens der Journalisten zur Erfassung, Verarbeitung und Übertragung der Information an die breite Öffentlichkeit, doch beim Erscheinen des Internets wurde dies einfacher.

Gleichzeitig, um den wesentlichen, vom digitalen Zeitalter herbeigeführten Änderungen standzuhalten waren Redaktionen dazu gezwungen, eine Änderung ihrer Struktur durchzumachen. Die Journalisten mussten sich den, vom neuen Kommunikationsträger gebotenen Bedingungen anzupassen, was Nachstehendes voraussetzt: „ein anderer Arbeitstakt, ein viel schnellerer Fertigungszyklus der Nachrichten, eine neue Möglichkeit, journalistisches Material, auf Stil- und -Strukturebene abzufassen, eine ganze Reihe abgewandelter Normen. Journalisten mussten die Bedarfe und Wünsche des Onlinepublikums vorhersagen und sich andererseits auch den technischen Teil, der es ihnen ermöglichte, Video- oder -Tonaufnahmen in ihren Materialien einzubinden, anzueignen“²⁰.

Unabhängig von der Tatsache dass Arbeitsanforderungen für Journalisten zunahmen, begann gleichzeitig eine Verfallserscheinung des Berufsstand an Ausmaß zu gewinnen, was wiederum zum Auftreten sogenannter „Bürojournalisten“ oder „copy-paste“-Journalisten (englischsprachiger Ausdruck, gleichzusetzen mit „kopieren-

²⁰ Dailey et al., (2005); Dupagne and Garrisonm (2006) ; Garcia Aviles et al., (2009) apud Tameling&Broersma (2013). *De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice*. New York: The International Communication Gazette-Verlag, Sage Publications, S. 20.

einfügen“ und von „Google-Reportern“ führte, so wie sie in der Fachliteratur von Vasilendiuc und Gross²¹ erkannt wurden.

Neben diesem Wandel innerhalb der Redaktionen mussten die, den Onlinemedien vorgeschlagenen, Zeitungsprodukte so angepasst werden, dass die Nutzungserfahrung so wahrheitsgetreu ist, um dabei die Journalisten dem Zielpublikum möglichst anzunähern. Daher begannen, gleichzeitig mit dem Auftreten sozialer Netzwerke und ihrer Durchsetzung als wichtigstes Umfeld gesellschaftlicher Interaktion im Rahmen von Onlineplattformen Apps integriert, die den Dialog zwischen Nutzern und Inhaltsurhebern vereinfachten, ohne dass hierzu die Anlegung gesonderter Konten auf den betreffenden Plattformen notwendig war, sondern ausschließlich über soziale Netzwerke stattfand.

Das Internet und die Onlinemedien verpflichten zur ständigen Aufbesserung der vorgeschlagenen Produkte, sodass die Mitbewerber auf dem Markt wettbewerbsfähig bleiben können. Obwohl sie nicht zu den Fernsehsendern gehören, haben Pressekonzerne damit begonnen, immer häufiger auf Livevideoübertragungen aus dem eigenen Studio zurückzugreifen, wo sie Zusammenkünfte mit verschiedenen öffentlichen Persönlichkeiten, die Themengebiete öffentlichen Interesses besprechen, abhalten. Diese angebotene innovative Produktart zieht ebenso ein wichtiges Imagekapital nach sich, angesichts dessen, dass sie nicht von der Nutzung eines Fernsehers und auf jeder derzeit verfügbaren Vorrichtung, ob Telefon, PC oder Tablett aufrufbar ist, solange es einen Internetanschluss gibt.

²¹ Vasilendiuc, N., Gross, P. (2013). *New Technology, new professional practices: A study on Romanian news media*. Comunicacion Y Sociedad-Verlag, S. 69-74.

5. Methodologie

5.1. Forschungsfragen- und -Hypothesen

Die Zielsetzung dieser Forschungsarbeit ist, die Entwicklungsrichtungen des Printmedien-Markts Rumäniens im Kontext der Digitalisierung zu erforschen. Die Auswertung beruht auf die Untersuchung zweier Tageszeitungen aus Rumänien mit landesweiter Verbreitung. Der Schwerpunkt dieser Auswertung liegt auf den Strategien, die Tageszeitungen anwenden, um auf einem von Angeboten überlasteten Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei werden diese Strategien ebenfalls im Lichte des Internetzeitalters untersucht und erläutert.

Die Studie beruht auf folgende Forschungsfragen:

1. Wie passt sich der Zeitungsmarkt Rumäniens den jetzigen Entwicklungsrichtungen im Kontext der Digitalisierung an?
2. Auf welche Art von Angeboten legen die rumänischen überregionalen Zeitungen ihren Schwerpunkt, um die Leserzahl im heutigen Zeitalter der Digitalisierung zu erhöhen?
3. Welche Bedeutung hat der Onlinemarkt im Vergleich zum Printmarkt bei der Strategieentwicklung?

Aufgrund der Forschungsfragen ergibt sich eine Reihe von Hypothesen. Folgende Hypothesen liegen der Auswertung zugrunde und müssen geprüft werden:

1. Die rumänischen Zeitungen haben, infolge des Digitalisierungsverfahrens, Verluste sowohl hinsichtlich der Leserzahl sowie auch auf finanzieller Ebene verzeichnet, dennoch sind sie weiterhin auf beide Märkte– Print- und - Onlinemedien – zur Gewinnerzielung ausgerichtet.
2. Die Zeitungen Rumäniens fokussieren sich zunehmend auf Onlineangebote- und -Kommunikation mit einer beschränkten Angebotspalette.
3. Onlinemedien sind jetzt für Zeitungen die einzige ausschließliche Herangehensweise zur Wahrung des Zielpublikums und der Gewinnung neuer Leser, sowie zur Wahrung einer kompetitiven Wettbewerbsposition gegenüber den Mitbewerbern.

Die Erforschung der Hypothesen anhand der Ergebnisse der Studie wird Aufschluss darüber geben, wie überregionale Zeitungen Strategien einsetzen, um ein möglichst zahlreiches Publikum zu erreichen und zu wahren, und was die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten auf dem online Zeitungsmarkt sind.

5.2. Gewählter Ansatz: qualitative Forschung

Vorliegender Studie liegt die Vorgehensweise der qualitativen Untersuchung des Inhalts, ein von Philipp Mayring angewandtes Verfahren, zugrunde. Die Technik der Inhaltsauswertung wurde zu Anfang des 20. Jahrhunderts in der Branche der Kommunikationswissenschaft zur Untersuchung der Massenmedien aus der Sicht der Sozialforschung angewandt. Die Hauptidee des Forschungsverfahrens ist es, „die Vorteile der quantitativen Inhaltsauswertung, die Übertragung und ihre Fortsetzung hiervon in den qualitativ-ausdeutenden Entwicklungsabschnitten beizubehalten“²².

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die aufgrund von zahlenmäßig größeren für noch zahlreichere Gruppen repräsentative Personenstichproben erfolgt, bezweckt die qualitative Forschung nicht etwa die Erzielung allgemeiner Auskünfte über Gruppen, sondern die Erreichung tiefgreifender Informationsebenen im Zusammenhang mit bestimmten Untersuchungsobjekten. Gleichzeitig neigt die qualitative Forschung zur subjektiven Ausprägung, da derjenige, der sie vornimmt, auch derjenige ist, der das Analyseverfahren durchführt. Ebenso, sollten uns im Fall der quantitativen Forschung unterschiedliche verfügbare, spezifische Forschungsinstrumente, wie beispielsweise der Fragebogen vorliegen, so ist im Fall der qualitativen Forschung der Forscher selbst das Instrument.

Das qualitative Verfahren wurde gewählt, weil sie sich für dieses Studium besser als das quantitative eignet, eine freiere Auffassung bei der Ausdeutung, aber auch einen besseren Erreichung der erzielten Ergebnisse sowie der im Rahmen der dargelegten Erscheinungen bestehenden Zusammenhänge ermöglicht.

Das Hauptziel der qualitativen Auswertung innerhalb dieses Kapitels besteht darin, die vorherig, im Rahmen der Forschungsarbeit, aufgegriffenen Untersuchungsfragen sowie die vorhandenen Hypothesen auf den Prüfstand zu stellen.

5.3. Auswahlkriterien der Zeitungen

Die Landschaft der Printmedien Rumäniens umfasst eine Vielzahl von Zeitungen und Veröffentlichungen mit unterschiedlicher Orientierung und Zielgruppe. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der qualitativen Analyse von spezifischen Zeitungen, welche nach folgenden Kriterien ausgesucht wurden.

²²Vgl. Mayring, Philipp (2000). *Qualitative Content Analysis*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], Available at: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/1089/2385> Abruf 25.11.2016.

Das Hauptkriterium in der Auswahl war die Rangstellung, welche die beiden ausgesuchten Zeitungen unter den landesweit vertriebenen Publikationen einnehmen. Beide sind in den Top drei ihrer Sparte anzutreffen und verfügen über ein landesweites Vertriebsnetz.

Gleichzeitig, angesichts der Tatsache dass die erste Forschungsfrage sich auf die Vorgehensweisen bezieht, mittels welcher sich die Zeitungen Rumäniens auf dem Onlinemarkt anpassen, so hat die Auswahl der zu untersuchenden Objekte ebenso auch diese Gegebenheit berücksichtigt, sodass Zeitungen gewählt wurden, die sowohl auf dem Print- als auch dem Internetmarkt vertreten sind. Da diese Zeitungen auch Onlineplattformen betreiben, beruhte die Auswahl auch auf die Anzahl der Seitenaufrufe mittels Onlinesuchmaschinen, der Besucherzahl aber auch der Menge der auf jeder einzelnen Site angemeldeten Kunden.

Ebenso, um einen einschlägigen Vergleich zwischen jede der einzelnen angewandten Strategien vornehmen zu können, wurden Veröffentlichungen aus unterschiedlichen Publikumssparten, eine aus dem Allgemeinbereich und eine weitere aus dem Boulevardpressenbereich gewählt. Hierzu ist die Tatsache festzuhalten, dass ebenso auch Ausrichtung des Pressekonzerns, dem jede Zeitung angehört, berücksichtigt wurde. Somit wurde die Auswahl von Zeitungen unterschiedlicher Pressekonzerne bezweckt, um rückverfolgen zu können, ob differenzierte Strategien umgesetzt wurden. Im Folgenden werden die untersuchten Zeitungen kurz vorgestellt.

5.3.1. Adevarul

Die Zeitung „Adevarul“ ist eine der ältesten Zeitungen Rumäniens. Sie wurde im Jahr 1888, in Bukarest gegründet, dabei durch eine deutlich linksgeprägte politische Ausrichtung hervortretend, eine prodemokratische Auffassung Orientierung aber auch das allgemeine Wahlrecht unterstützend²³.

Zu Beginn der Zwischenkriegszeit im Jahr 1920, hat „Adevarul“ ihre berühmte kulturelle Zusatzausgabe, „Adevarul Cultural si Artistic“ (Adevarul – Kultur und Kunst) auf den Markt gebracht. In den 1930er Jahren, angesichts der Tatsache dass die Zeitung von jüdischen und antifaschistischen Inhabern geleitet war, wurde sie zum Zielobjekt der negativen, rechtsorientierten Presse aber auch der Regierung von Octavian Goga (ehemals Premierminister Rumäniens zwischen 28.12.1937 und 10.02.1938) und seinen negativen Kampagnen. „Adevarul“ wurde zwar nach dem Zweiten Weltkrieg zum Leben wiedererweckt, aber dann erneut zensiert und von der

²³ http://adevarul.ro/cultura/istorie/127-ani-aparitiei-primului-numar-ziarului-adevarul-1_55ce09ebf5eaafab2c84d735/index.html Abruf 15.12.2016.

Propagandaeinrichtung der kommunistischen Partei im Jahr 1951 geschlossen²⁴. Während des kommunistischen Zeitalters wurde die Zeitung zu „Scanteia“ umbenannt und sollt später zur offiziellen Zeitung der kommunistischen Partei Rumäniens werden.

Die Zeitung nahm im Dezember 1989 ihre Tätigkeit wieder auf, wenige Tage nach der rumänischen Revolution, die das kommunistische Regime zum Sturz brachte. Die Redaktion bestand größtenteils aus der Mitarbeiterschaft der ehemaligen der kommunistischen Partei verbundene Zeitung „Scanteia“.

Derzeitig hat sich „Adevarul“ auf dem rumänischen Markt als unabhängige Veröffentlichung und als glaubwürdige Informationsquelle behauptet. Sie ist aktuell Teil des Pressekonzerns „Adevarul Holding“, der mehrere, auf dem rumänischen Markt bewährte, Zeitungstitel umfasst.

5.3.2. Libertatea

Die Zeitung „Libertatea“ (Frieden) ist die erste in Rumänien herausgegebene postkommunistische Zeitung. Sie wurde am 22. Dezember 1989 innerhalb weniger Stunden nach dem Fall des Regimes gegründet, setzte sich dabei als „erste freie Zeitung der rumänischen Revolution“²⁵ durch. Allerdings verzeichnet die Geschichte, dass diese Veröffentlichung Nachfolger der Zeitung „Informatia Bucurestiului“ (Die Information aus Bukarest) ist, deren Herausgabe am gleichen Datum, in der Redaktion, in der auch der Gründer von „Libertatea“ arbeitete, eingestellt wurde²⁶.

Die Veröffentlichung hat ihr redaktionelles Fachprofil- und -Programm bis zur Hälfte des Jahres 1995 beibehalten, als das Mehrheitsbeteiligungspaket der Aktien vom Schweizer Pressekonzern Ringier erworben wurde. Beginnend mit dem Jahr 1999 wurde die Zeitung „Libertatea“ zur Boulevardveröffentlichung, nach dem Vorbild der in der Schweiz herausgegebenen Skandalzeitung „Blick“, die hinsichtlich der Verkaufszahlen Marktführer ist. Gleichzeitig mit dieser Wandlung verzichtete die Zeitung „Libertatea“ praktischerweise auf ihre Betitelung als „erste freie Zeitung der rumänischen Revolution“.

5.4. Gestaltung der Analyse und Kategorienbildung der Auswertungsmerkmale

Zur Durchführung der eigentlichen Studie über die beiden rumänischen Zeitungen haben wir die Schaffung von Auswertungsmerkmalen und deren Aufteilung anhand von

²⁴ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Adev%C4%83rul> Abruf 15.12.2016.

²⁵ Octavian Andronic, Journalist, Gründer der Zeitung „Libertatea“

²⁶ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Libertatea> Abruf 15.12.2016.

Kategorien beschlossen. Die Bezeichnung der Kennwerte ist ein wesentlicher Teil der Studie, da anhand dieser die zwei Veröffentlichungen zur Festlegung der Wirkung der Digitalisierung analysiert werden.

Zur zeitlichen Abgrenzung der Ergebnisse wurde der Auswertungszeitraum beider Zeitungen auf den Monat November des Jahres 2016 beschränkt. Die Hauptmerkmale, aufgrund derer die Auswertung vorgenommen wurde, tragen die Form von Hilfsfragen mit Leitungsaufgaben, wobei die erzielten Antworten im Rahmen des nächsten Kapitels gedeutet werden.

Untersuchte Subjekte	Kategorien	Fragstellungen
Adevarul & Libertatea	Kategorie 1 – Formelle Struktur	a. Hat die Veröffentlichung eine eigene Website? b. Wie sind die Webseiten gegliedert? Unterschiede/Ähnlichkeiten c. Welche sind die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Printformat im Falle beider Zeitungen?
	Kategorie 2 – Gewichtung der Themen und Rubriken	a. Welche Gewichtung haben die behandelten Themengebieten innerhalb der Struktur jeder Zeitung sowohl in der Print- als auch der Onlineversion?
	Kategorie 3 – Aussetzung auf dem Print- bzw. auf dem Onlinemedienmarkt	a. Wie hoch liegen die Leserzahlen dieser beiden Zeitungen? Oder auch die Aufrufe der Webseiten?
	Kategorie 4 - Funktionalitäten	a. Welche Funktionalitäten bieten die Websites der untersuchten Zeitungen? b. Ist der Zugriff auf Informationen kostenlos? c. Bieten die Websites dieser Zeitungen ebenfalls Funktionalitäten für die Nutzer von Mobilendgeräten?
	Kategorie 5 – Angebotsvielfalt und Interaktivität	a. Mit welchen innovativen Medienprodukten versuchen die Zeitungen die breite Öffentlichkeit anzuwerben?

Tabelle 1: Kategorienbildung

6. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die bestehende empirische Studie untersucht die von Tageszeitungen im Kontext der Digitalisierung der Printmedien in Rumänien angewandten Strategien. Der Schwerpunkt wird dabei auf die Hervorhebung der Grundelemente von Onlineauftritten gelegt, welche die Mitbewerber auf dem Markt unterscheiden und die das Potential haben, Vorteile auf wettbewerblicher Ebene zu schaffen. Die Auswertung beruht hauptsächlich auf die vergleichende Studie zweier prominenter Veröffentlichungen auf dem Pressemarkt Rumäniens. Dabei liegt der Fokus auf der Struktur, der Gewichtung der Themen und Rubriken, auf der Leserschaft, der Funktionalität und auf der Angebotsvielfalt im Kontext einer schnell zunehmenden Digitalisierung der rumänischen Massenmedien.

Zu diesem Zweck wurden vier, nachstehend ausführlich beschriebenen Kategorien geschaffen. Die Kategorien wurden aufgrund der Festlegung der +0 .Auswertungsmerkmale aus der Tabelle 1, unter Anwendung des qualitativen Verfahrens der Inhaltsforschung, zusammengestellt.

6.1. Kategorie 1: Formelle Struktur

Diese Kategorie beruht auf die vergleichende Auswertung der Struktur beider Zeitungen, sowohl in Druck- als auch in Onlineform, mittels Hervorhebung der zwischen ihnen bestehenden formellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten.

Hat die Veröffentlichung eine Website?

Damit die Auswertung einschlägig ist, bestand der erste Schritt darin festzulegen, dass beide Veröffentlichungen unter den Onlinemedien mittels Auskunftsplattformen anwesend sind. Diese Tatsache wurde bestätigt, die Onlinefassung der Zeitung „Adevarul“ kann unter der Internetadresse www.adevarul.ro, während die der Zeitung „Libertatea“ unter der Internetadresse www.libertatea.ro aufgerufen werden.

Wie sind diese Webseiten gegliedert? Unterschiede und Ähnlichkeiten

Beim Aufrufen der beiden erwähnten Internetseiten wirken die Seiten mit Informationen überladen, was eine aufmerksame Durchforschung des Inhalts erfordert. Diese überladene Gestaltung führt zum Bedarf an Gewöhnung sowohl an die vorgelegte Informationsmenge als auch an die Struktur der Website an sich, weil nicht alle Funktionalitäten vom Anfang an unterschieden werden können. Die Eigenschaft der Überladung der Hauptseiten mit Information führt dazu, dass sie zu einer Erschwerung

des Zugriffs führt, was sich wiederum in einer längeren Ladezeit der Webseite übersetzt.

Ebenfalls in Bezug auf die Struktur lässt es sich feststellen, dass beide Webseiten aufgrund von verschiedenen Rubriken unterteilt sind. Ein Pluspunkt registriert die Zeitung „Adevarul“, wo die Sparten viel zahlreicher sind, dabei bestehen sogar mehrere Untersparten für jeden einzelnen behandelten Bereich.

Infolge der Vielzahl der auf der Hauptseite angezeigten Artikel ist die Seitennavigation eher schwerfällig und das Durchlesen der vollständigen Seite dauert in beiden Fällen verhältnismäßig lange, selbst wenn man nur beabsichtigt, die Überschriften zu lesen.

Unter Berücksichtigung der schwerfälligen Seitennavigation innerhalb der Webseiten der beiden Zeitungen ist ebenso auf die Ebene der Seitenstruktur erwähnenswert, dass die Webseite von www.libertatea.ro mit der Funktionalität der Schnellnavigation durch einfaches Drücken des Logos der Zeitung in der oberen linken Ecke (angesichts dessen, dass die Leiste mit den Hauptsparten stets am Bildschirm angezeigt wird) vorgesehen ist. Diese Funktion ist auf der Webseite von www.adevarul.ro nicht verfügbar, sodass man sich dort, um wieder zum Anfang der Hauptseite zurück zu wechseln, tatsächlich mit der Maus manuell durchscrollen muss.

Des Weiteren fortschreitend, bemerken wir ein unterschiedliches, klareres Layout bei der Webseite von „Adevarul“. Somit ist die Startseite in drei Rubriken unterteilt: die erste, wo die Artikel sowie ein zusätzlicher Kurzvorschau anwesend sind, die zweite Rubrik namens „Die Blogs von Adevarul.ro“, wo die Links zu den von unterschiedlichen Journalisten innerhalb der Redaktion geschriebenen Artikel wiederzufinden sind, und die dritte Rubrik, wo die Verknüpfungen zu den Social Media Kanälen verankert sind. Im Vergleich zu dieser Struktur beschränkt sich die Webseite von „Libertatea“ auf lediglich zwei großflächige Rubriken. Die erste wird, genauso wie im Falle von „Adevarul“, durch Artikel in Begleitung einer kurzen Vorschau dargestellt, wobei die zweite in Form einer Zeitleiste dargestellt ist über die am betreffenden Tag stattgefundenen Ereignisse. Beim Durchblättern auf der ersten Seite wechselt diese zweite Spalte ihre Anzeige ab.

Auf der Ebene der Artikelgestaltung lässt sich die Tatsache feststellen, dass im Gegensatz zur Webseite von „Libertatea“, die ausschließlich eigene Artikel anzeigt, auf der Ebene der Webseite von „Adevarul“ auch Artikel verknüpft werden, die den Nutzer zu anderen mitbewerbenden Seiten umleiten. Darunter sind auch Links zu finden, die zur Webseite von „Libertatea“ führen.

Welche sind die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Printformat im Falle beider Zeitungen?

Sollten wir die Präsentation der beiden Zeitungen ansprechen, so lässt sich auf den ersten Blick bemerken dass die Formgebung der Zeitung „Libertatea“ kompakter und benutzerfreundlicher gegenüber der Zeitung „Adevarul“ ist, dabei auf A4-Papier, während „Adevarul“ im A3-Papierformat gedruckt ist.

Hinsichtlich der Seitenzahl sind die Unterschiede nicht allzu bedeutend, dabei hat eine Normalausgabe der Zeitung „Adevarul“ 24 Seiten, während sich die Seitenzahl der Zeitung „Libertatea“ auf 20 Seiten beläuft.

Bei einer eingehenden Auswertung der Seitengestaltung lässt sich ein wesentlicher Unterschied des Layouts feststellen. Die Zeitung „Adevarul“ ist sehr gut strukturiert, auf jeder Seite ist ein einziger Artikel angezeigt, in manchen Fällen gibt es auch gelegentlich einen Artikel, der sich auf zwei Seiten erstrecken kann, im Gegensatz zur Zeitung „Libertatea“, wo wir auf der Ebene einer einzigen Seite sogar bis zu vier-fünf Artikel antreffen können. Dieser Unterschied in Bezug auf das Layout führt zu einem „aufgeräumt“ wirkenden Erscheinungsbild der Zeitung und wirkt auf die Leser zur Lektüre einladend, ohne dabei extra Zeit in Anspruch zu nehmen, um die Seitengestaltung zu verstehen.

Hinsichtlich der Ähnlichkeiten können wir hervorheben, dass beide Ausgaben Sportteile, aber auch Rubriken für Werbeanzeigen oder Horoskop beinhalten.

6.2. Kategorie 2: Gewichtung der Themen und Rubriken

Innerhalb dieser Rubrik wird die Weise, wie die Zeitung mit den Themengebieten umgeht, aber auch die Art wie diese der breiten Öffentlichkeit übermittelt werden, ausgewertet.

Welche Gewichtung haben die behandelten Themengebieten innerhalb der Struktur jeder Zeitung sowohl in der Print- als auch der Onlineversion?

Wie bereits erläutert, sind die Onlineversionen der beiden Zeitungen klarer bzw. präziser strukturiert als ihre Druckversionen. Die Webseiten werden entsprechend den behandelten Themengebieten zur einfacheren Seitennavigation nach Interessenbereichen unterteilt.

Die Tatsache dass die Zeitung „Adevarul“ Teil der Allgemeinzeitungen unter den Qualitätsmedien ist, lässt sich bereits ab dem Aufruf der Webseite feststellen. Die durch diese Zeitung behandelten Themengebieten sind allgemeinen Interesses, mit Schwerpunkt auf dem politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich, allerdings gibt es auch die als „Life & Style“ und „Entertainment“ bezeichneten Sparten, wo mondäne Artikel angezeigt werden, die allerdings nur einen geringfügigen Teil der Onlinestruktur der Zeitung einnehmen.

Im Vergleich zur Onlinefassung der Zeitung „Adevarul“, belegt der mondäne Bereich zu 90% die Seitengestaltung der Zeitung „Libertatea“, dabei gibt es nur wenige Anknüpfungspunkte zu anderen Themengebieten allgemeinen Interesses, wie beispielsweise das politische oder soziale Geschehen.

Auf der Ebene der Printausgaben sind die Unterschiede wesentlich. Die Zeitung „Adevarul“ umfasst eine weitgefächerte Auswahl an Themengebieten, während die Zeitung „Libertatea“ sich in einem Verhältnis von 90% auf mondäne Angelegenheiten, genauso wie die Onlinefassung, bezieht.

Die Themengebiete, die von diesen Zeitungen vertreten werden, der Bereich der Qualitätsmedien und derjenige der Boulevardpresse beeinflussen die Zusammensetzung der Themenschwerpunkte sowohl auf der Online- als auch der Printebene, der Anteil jedes behandelten Themengebiets ist in den beiden Fällen vollkommen unterschiedlich. Während die Zeitung „Adevarul“ im wesentlichen Anteil zu mehr als 80% auf Themengebiete allgemeinen Interesses und der richtigen Informierung der breiten Öffentlichkeit beruht, und sich dabei nur gelegentlich auch mit mondänen Angelegenheiten befasst, ist die Strategie der Zeitung „Libertatea“ vollkommen unterschiedlich. Sie greift daher Themengebiete aus dem mondänen Bereich oder Nachrichten über prominente Persönlichkeiten und deren täglichen Leben in einem Verhältnis von mehr als 90% auf, während der Anteil der Themengebiete mit der Aufgabe der politische und sozialen Informierung weiter Bevölkerungsgruppen nur sehr gering ist. Diese Auskünfte werden nur dann gemacht, sollte sich Außergewöhnliches im Alltag ereignen.

6.3. Kategorie 3: Aussetzung auf dem Print- bzw. auf dem Onlinemedienmarkt

Die wichtigste Kennzahl der Wirtschaftlichkeit jedes Print- oder Onlinemedienprodukts ist der Gegenwert der Auflagen und des Umsatzes, im Fall der Printausgaben von Zeitungen, beziehungsweise der Menge von Ausstrahlungen, Aufrufen und einzelnen Nutzern im Fall der Webseiten. Von diesen Kennziffern hängen vorrangig, im erheblichen Ausmaß, die Einkünfte der Veröffentlichung ab, angesichts dessen, dass

sie für potentielle Käufer des Werberaums im Rahmen der gedruckten Zeitung, vor allem aber innerhalb der Websites entscheidend sind.

Wie hoch liegen die Leserzahlen dieser beiden Zeitungen? Oder auch die Aufrufe der Webseiten?

Um einsehen zu können wie hoch die Werte der Auflagen und der Verkäufe der gedruckten Zeitungen liegen, wurden die von der rumänischen medienübergreifenden Audit-Dienststelle (www.brat.ro) übermittelten Statistiken eingesehen. Somit, entsprechend des hinsichtlich der Auflagen für den Zeitraum des 3. Vierteljahres 2016 durchgeführten Audits meldete die Printausgabe der Zeitung „Adevarul” eine Bruttoauflage von 13.768 Einheiten und eine Gesamtverkaufszahl von 8.094 Einheiten²⁷. Für den gleichen Zeitraum berichtete die Printausgabe der Zeitung „Libertatea” eine Bruttoauflage von 66.601 und eine Gesamtverkaufszahl von 46.114 Einheiten²⁸.

Hiervon wird der Datenverkehr der Webseiten der entsprechenden Zeitungen einzeln beaufsichtigt. Die neusten verfügbaren Angaben beziehen sich auf den Monat November 2016. Somit verzeichnete die Zeitung „Adevarul”, www.adevarul.ro 20.677.396 Aufrufe innerhalb der Suchmaschinen, hiervon 10.803.735 Seitenbesuche insgesamt, beziehungsweise 4.345.296 einmalige Nutzer. Die Webseite der „Libertatea”, www.libertatea.ro Zeitung verzeichnete für den gleichen Zeitraum 33.920.625 Aufrufe mittels Suchmaschinen, 17.675.908 Seitenbesuche insgesamt, wobei sich die Anzahl der einmaligen Nutzer auf 5.613.712²⁹ belief. Alle der angegebenen Daten wurden auf landesweiter Ebene erfasst.

Anhand dieser Statistiken lässt sich feststellen dass die Vorlieben rumänischer Presseverbraucher, sowohl im Print- als auch im Onlineformat überwiegend zur Boulevardpresse neigen.

6.4. Kategorie 4: Funktionalitäten

In einem Zeitalter, in dem das Internet nicht nur die Aufgabe der Informationsvermittlung sondern auch der Vereinfachung sämtlicher Vorgänge erfüllt, müssen die Mitbewerber auf jeglichem Markt den Nutzern mit eigens geschaffenen und ihren Bedarfen angepassten Produkten entgegenkommen, unter Berücksichtigung der

²⁷http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/year/2016/trimester/7-9/order_by/name/order/asc/page/1/ Abruf 10.12.2016.

²⁸http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/year/2016/trimester/7-9/order_by/name/order/asc/page/3/ Abruf 10.12.2016.

²⁹http://www.brat.ro/sati/rezultate/type/site-ro/period_type/month/period_filter/2016-11/category/all/editor/all Abruf 10.12.2016.

Tatsache, dass die Gesellschaft in der wir leben sich in einem schnellen Rhythmus weiterentwickelt, und daher die Zeit jedes einzelnen Individuums beschränkt ist.

Welche Funktionalitäten bieten die Websites der untersuchten Zeitungen?

Heutzutage ist das Verhalten des rumänischen Internetnutzers schwer einstuftbar, weil es dazu neigt, sich mit schneller Geschwindigkeit zu ändern. Weil die Zeit begrenzt ist, zieht er es vor, sämtliche der erforderlichen Informationen innerhalb eines sehr kurzfristigen Zeitraums einzuholen. Somit war der Markt hierzu gezwungen, sich diesen Bedarfen anzupassen, sodass beide untersuchte Zeitungen neue Funktionalitäten zur Steigerung des Wirkungsgrads von Onlineausgaben einführten.

Ein erster Schritt umfasste die Integration sozialer Netzwerke innerhalb der Seiten. Weil die Anzahl der rumänischen Facebook-Nutzer während der Zeitspanne zwischen den Jahren 2010 – 2016 einen wesentlichen Anstieg von rund 1 Mio. Nutzern im Juli 2010 auf 8.8 Mio. im November 2016³⁰ verzeichnete, haben die beiden Webseiten zur Vereinfachung des Zugriffs die Möglichkeit eingeführt, innerhalb lediglich einer Minute ausschließlich aufgrund des Facebook-Profiles anzulegen. Diese Vereinfachung ermöglicht auch weiterhin den Zugriff auf dem Abschnitt der Leserkommentare innerhalb jeden Artikels, was den Dialog zwischen Journalist und Zielgruppen vereinfachte, sodass letztere ein viel schnelleres Feedback übermittelten.

Hinsichtlich der Zugänglichkeit, kommt die Zeitung „Adevarul“ den Nutzern mit einer ausschließlich für Mobilvorrichtungen geeigneten App entgegen, die für zwei der am häufigsten angewandten mobilen Betriebssystemen, IOS und Android umsetzbar ist. Innerhalb dieser Anwendung kann der Nutzer sein Profil personalisieren, unter der Auswahl von Themengebieten, an denen er interessiert ist, sodass er nachträglich die betreffenden Artikel besonders schnell aufrufen kann, ohne danach noch suchen zu müssen. Ebenso sollte der Nutzer diese Option wählen, denn so erhält er in Echtzeit Benachrichtigungen über wichtige Ereignisse, die auf landesweiter (Rumänien) sowie auch weltweiter Ebene stattfinden. Im Vergleich hierzu bietet die Zeitung „Libertatea“ keine solche App, fokussiert sich dabei ausschließlich auf ihre Webseite.

Ist der Zugriff auf Informationen kostenlos?

Der Zugriff auf die Onlineseiten beider Zeitungen ist kostenfrei. Hingegen wird für Printausgaben zwar ein Tarif erfordert, allerdings besteht auch die Möglichkeit, ein Abo für unterschiedlich befristete Zeiträume zu erwerben. Beispielsweise beträgt der Preis einer Printausgabe der Zeitung „Adevarul“ 2 RON, umgerechnet rund 50 Eurocent, gleichwertig mit demjenigen der Zeitung „Libertatea“.

³⁰ <http://www.facebrands.ro/demografice.html> Abruf 11.12.2016.

Für Wochenendausgaben steigt der Preis im Fall der Zeitung „Adevarul“ leicht an, beläuft sich auf ungefähr 4 RON, umgerechnet rund 1 Euro, „Libertatea de weekend“ verbleibt dabei auf einen Preis von 50 Eurocent pro Ausgabe.

Hinsichtlich der Kosten für Abos bietet die Zeitung „Adevarul“ eine breite Palette von Optionen, von monatlichen Abos zum Preis von 6 Euro, bis hin zu jährlichen Abos von 66 Euro/Jahr für die gedruckte Version.

Im Fall der von der Zeitung „Libertatea“ für die Printausgabe gebotenen Abos, beläuft sich der Preis auf 3,5 Euro fürs monatliche und auf 35 Euro fürs jährliche Abo.

Bieten die Websites dieser Zeitungen ebenfalls Funktionalitäten für die Nutzer von Mobilendgeräten?

Der Markt der mobilen Endgeräte kennt innerhalb aktuell eine starke Entwicklung, was die Optimierung der Internetseiten entsprechend dieser Plattformen ausschlaggebend macht. Die richtige Anzeige der Onlineseiten entsprechend der Bildschirmabmessungen der Mobilendgeräte wurde zur Anwerbung und der langfristigen Bindung der Nutzer wesentlich.

Entsprechend www.brat.ro stammt die Hälfte des auf der Website „Adevarul“ verzeichneten Datenverkehrs von Aufrufen durch Handys oder Tablets. Die Anzahl einzelner Nutzer beträgt 2.635.392 bezogen auf den Monat November, während für die Website „Libertatea“ 3.842.538 einzelne Nutzer misst, die einen Prozentsatz von mehr als 60% des gesamten Datenverkehrs³¹ darstellen.

Infolge des Aufrufens beider Webseiten von einem Mobilendgerät wurde festgestellt, dass beide über für diese Plattformen optimierte Websites verfügen.

6.5. Kategorie 5: Angebotsvielfalt und Interaktivität

Hier wird untersucht, ob und mit welchen innovativen Produkten die Veröffentlichungen es bezwecken, die Leser sowohl auf der Ebene des Druckbereichs als auch der Internetseiten anzuwerben.

³¹http://www.brat.ro/sati/rezultate/type/mobile-ro/period_type/month/period_filter/2016-11/category/all/editor/all Abruf 11.12.2016.

Mit welchen innovativen Medienprodukten versuchen die Zeitungen die breite Öffentlichkeit anzuwerben?

Im Zeitalter des Internets und der Digitalisierung müssen die Mitbewerber auf dem Markt jederzeit mit neuen Produkten auftreten, die ihnen Vorteile gegenüber der Konkurrenz schaffen.

Daher greifen die beiden untersuchten Zeitungen auf Printangebote zurück, um neue Publikumsgruppen anzuwerben, aber auch um die bereits vorhandene Lesergruppen weiterhin zu wahren mithilfe von Neuprodukten. In diesem Kapitel bestehen sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede im Rahmen der Grundarten vorgeschlagener Medienprodukte. Hinsichtlich der Wochenendausgaben haben beide Zeitungen beschlossen, den Lesern mit generisch, marktüblich benannten Zusatzblättern „Adevarul de Weekend” und „Libertatea Weekend” entgegenzukommen. Während die Wochenendausgabe der Zeitung „Adevarul” die Formgestaltung der ursprünglichen Tageszeitung beibehalten und lediglich die Seitenzahl ergänzt, wird „Libertatea Weekend” in Zeitschriftform als Printprodukt herausgegeben. Selbst wenn das Leitbild gleich ist, so unterscheidet sich der Inhalt dennoch vollkommen. Im Fall von „Adevarul de Weekend” handelt es sich um eine Zeitung, die weitläufige Reportagen, Angaben zu kulturellen Ereignissen, die in absehbarer Zukunft stattfinden werden, und sogar Interviews mit verschiedenen Persönlichkeiten aus dem wirtschaftlichen und kulturellen Bereich zusammenstellt. Im Vergleich hierzu ist die Wochenendausgabe der Zeitung „Libertatea” ein TV-Programmschema für die kommende Woche, gemeinsam mit einer Kurzbeschreibung der wichtigsten Filme der TV-Sendepläne.

Auch auf der Print-Ebene werden gelegentlich Produkte zu Aktionspreisen gemeinsam mit der Zeitung vermarktet. Daher können meistens gemeinsam mit den Ausgaben der Zeitung „Adevarul” auch Bücher (Belletristik, Sachbücher etc.) zu ermäßigten Preisen gekauft werden, während man beim Erwerb der Zeitung „Libertatea” die Wahl hat, unterschiedliche Produkte wie beispielsweise Uhren, kleine Modellautos usw. zu erwerben.

Zum Onlinebereich und den vorgeschlagenen innovativen Medienprodukten übergehend, lässt sich eine breite Auswahl an Angeboten feststellen. Einer der meistgesuchten Produkte der Onlineausgabe der Zeitung „Adevarul” sind die gemeinsam mit unterschiedlichen Persönlichkeiten aus dem politisch-wirtschaftlichen Bereich geführten Interviews. Diese Interviews sind nicht nur live und aus dem eigenen Studio gesendet sondern stehen auch in einer Mediathek zum zeitversetzten Aufrufen zur Verfügung. Diese Art von Produkt ist der klare Nachweis, dass die Digitalisierung die traditionelle Presse mit digitalen Videoinhalten verknüpft.

Derzeitig erleben Blogs einen raschen Aufstieg. Die Website www.adevarul.ro fand eine Form, die den herkömmlichen, im Internet übertragenen Journalismus und diese Neuprodukte miteinander verbindet. Somit hat die Zeitung „Adevarul“ eine Blogplattform geschaffen, auf welcher sowohl anerkannte Journalisten als auch berühmte Persönlichkeiten aus dem Geschäftsumfeld eingeladen werden, ihre Meinung zu unterschiedlichen, ebenfalls ihrerseits gewählten Themengebieten zu äußern. Das ist wiederum auf der Webseite von „Libertatea“ nicht vorhanden.

7. Schlussfolgerungen

Der rumänische Medienmarkt befindet sich neulich in einem ständigen Wandel von den bewährten angebotenen Dienstleistungen zu den neuen Kommunikations- und -Informierungsmöglichkeiten der Bevölkerung. Die Durchsetzung des Internets als erstrangiges Kommunikationsmittel zwischen Meinungsbilder und Bevölkerung gewinnt zunehmend an gutem Ruf, auf ein breites Angebot an, leichter einsetzbaren und oftmals unentgeltlichen, Medienprodukten, gestützt.

Diese Forschungsarbeit bietet eine Diagnose des Schriftpressemarkts und beschränkt sich auf die Darlegung der Einflüsse und der, durch die Digitalisierung, auf der Ebene der Mitbewerber auf dem Markt hervorgetretenen, Änderungen.

Angesichts der Tatsache dass die Marktlage der altherkömmlichen rumänischen Presse von einer sowohl qualitativen als auch mengenmäßigen Verschlechterung betroffen ist, sehen sich die Mitbewerber dazu gezwungen, nach Lösungen zu suchen, um das Verschwinden zu meiden. Somit wählte die die Vielzahl davon die Onlinemedien, auf alteingesessene Presse sogar endgültig verzichtend. Nicht wenige der Mitbewerber zogen es vor, ebenso auch auf dem Schriftpressemarkt vertreten zu bleiben, sich parallel auch mit der Gewinnerzielung aus beiden Medienbereichen befassend.

Vorliegende Studie beruht insbesondere auf die Erforschung des Medienmarkts in Rumänien und auf der Schriftpresse im Einzelnen, dabei versuchen, die Einflussnahme, die das Internetzeitalter darauf ausübt, zu veranschaulichen, sowie auch die Weise, auf welche sich die Mitbewerber auf dem Markt den neuen journalistischen Vorgehensweisen anpassen.

Der Forschungsteil beruht auf die vergleichende Auswertung zweier der wichtigsten Zeitungen Rumäniens, „Adevarul“ und „Libertatea“. Damit die Auswertung einschlägig ist, wurden die zwei Zeitungen aus unterschiedlichen Marktsparten gewählt, dabei ist „Adevarul“ Teil der generalistischen Qualitätszeitungen, während „Libertatea“ der Boulevardpresse angehört.

Um einer Forschungsrichtung der Studie zu folgen, wurden 3 Hypothesen aufgestellt.

Infolge der Auswertung bestätigt sich die erste Hypothese dass *„Die rumänischen Zeitungen, infolge des Digitalisierungsverfahrens, Verluste sowohl hinsichtlich der Leserzahl sowie auch auf finanzieller Ebene verzeichnet haben, dennoch sind sie weiterhin auf beide Märkte– Druck- und -Onlinemedien – zur Gewinnerzielung, ausgerichtet“*. In den letzten 5 Jahren verzeichneten sowohl die Auflagen, als auch die

Anzahl der alltäglich verkauften Ausfertigungen beider Zeitungen einen deutlichen und beschleunigten Rückgang. Somit erreichte im Januar des Jahres 2011 die Zeitung „Adevarul“ eine durchschnittliche Verkaufszahl von 42.640 Kopien³² gegenüber den Auflagen für den Zeitraum des 3. Vierteljahres 2016, als die Durchschnittszahl der verkauften Einheiten sich auf 8.094³³ belief. Im Fall der Zeitung „Libertatea“ war der Zustand als identisch feststellbar, belief sich nach dem Stand des Monats Januar 2011 auf einer durchschnittlichen Verkaufszahl von 114.179 Einheiten³⁴, erreichte dabei im 3. Vierteljahre 2016 lediglich 46.114 verkaufte Einheiten³⁵.

Selbst wenn die Tatsache deutlich ist, dass der Druckmedienmarkt hinsichtlich der Leserschaftszahlen verheerend leidet und sich weiterhin auf der absteigenden Kurve befindet, so stützen sich beide Zeitungen weiterhin sowohl auf ihre gedruckten Ausgaben als auch auf dem Onlinebereich um Gewinne zu erwirtschaften, hauptsächlich angesichts dessen dass ein wichtiger Anteil der Bevölkerung Rumäniens immer noch keinen Internetanschluss haben.

Die zweite Hypothese, aufgrund von welcher *„Die Zeitungen Rumäniens sich zunehmend auf Onlineinformierung- und -Kommunikation mit einer beschränkten Angebotspalette beziehen“* wurde dadurch widerlegt, dass beide Zeitungen sich nicht ausschließlich darauf beschränken, bloß einige wenige Themengebiete öffentlichen Interesses aufzugreifen. Innerhalb der beiden Veröffentlichungen, sowohl in den Druck- als auch der -Onlinevarianten, wird mit unterschiedlichen Themengebieten umgegangen, die eine breite Auswahl von Fachbereichen, von Kultur bis hin zu Sport, abdecken.

Die dritte und letzte Hypothese, die besagt dass *„Onlinemedien jetzt für Zeitungen die einzige ausschließliche Herangehensweise zur Gewinnung des Zielpublikums, sowie zur Wahrung einer guten Rangstellung gegenüber den Mitbewerbern sind.“* ist dadurch bestätigt dass jetzt beide Veröffentlichungen sich vorwiegend mit ihren Onlineausgaben befassen. In diesem Zeitalter hat das Aufrufen von Information lebenswichtige Bedeutung und die vom Internet gebotene Zurschaustellung oftmals diejenige, die den Unterschied zwischen den Mitbewerbern ausmacht. Um ihre Marktlagen zu bewahren, sind beide Zeitungen hierzu gezwungen worden, der Aufmerksamkeit des Zielpublikums mit innovativen journalistischen Produkten, die ihre Kundentreue langfristig an sich binden, entgegenzukommen. Der Hauptvorteil der Onlinemedien ist der unbeschränkte Zugriff auf Information, sodass der Kampf

³²<http://www.ziare.com/media/ziare/tirajele-ziarelor-romanesti-continua-sa-scada-mai-ales-pres-quality-1171036> - aufgerufen am 19.12.2016, um 19.15 Uhr

³³<http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare> - aufgerufen am 19.12.2016, um 19.15 Uhr

³⁴<http://www.ziare.com/media/ziare/tirajele-ziarelor-romanesti-continua-sa-scada-mai-ales-pres-quality-1171036> - aufgerufen am 19.12.2016, um 19.15 Uhr

³⁵<http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare> - aufgerufen am 19.12.2016, um 19.15 Uhr

zwischen den Mitbewerbern auf den Markt oftmals zunehmend verschärft wird, im Bestreben das erforderliche Imagekapital heranzuziehen, um weiterhin an der Spitze zu bleiben. Ein Kennmerkmal dieser Gegebenheit ist auch die Tatsache dass auf der Ebene der Onlineseiten eine Vielzahl von, in Echtzeit herausgegebener, Artikel verfügbar sind, die sich nicht auch in den Druckversionen vorfinden, die einer Reihe gänzlich aufwendiger Herausgabe-, -Vertriebsabläufe usw. bedürfen. Diese Tatsache bietet den Onlinemedien einen Zusatzvorteil und verhilft zur Erweiterung der Publikumsbasis.

Bestehende Studie beantwortet ebenso auch eine Reihe von Forschungsfragen, die auf den jetzigen Ist-Zustand der rumänischen Presse Bezug nehmen. Demzufolge bezieht sich die erste Forschungsfrage auf die Art und Weise „*Wie sich der Zeitungsmarkt Rumäniens den jetzigen Entwicklungsrichtungen im Sinnzusammenhang der Digitalisierung anpasst?*“. Dieser Sachverhalt ist deshalb komplex angesichts dessen, dass der Markt der gedruckten Zeitungen einen beschleunigten Wandel durchmacht. Alle auf diesem Markt vertretenen Mitbewerber haben den Übergang zum Internetzeitalter, durch Schaffung von Onlineplattformen, vorgenommen. Während diese Seiten ursprünglich identisch mit den Seiten der gedruckten Zeitungen waren, so sind die heutzutage online angebotenen Informationen zunehmend vielfältiger, aber auch Artikel der Druckausgaben enthaltend. Gleichzeitig ist ein weiteres, von den zwei untersuchten Forschungssubjekten höchstmöglich ausgenutztes Grundmerkmal die Fähigkeit, Informationen zu verfassen und sie in Echtzeit den Empfängern zuzusenden. Diese Tatsache erfordert allerdings die Zusammenstellung eines gesonderten Arbeitsteams, das die ständige Kontaktpflege zu weltweiten Nachrichtenagenturen aufrechterhält und die Informationen so übernimmt, um diese in kürzest möglicher Zeit zu verarbeiten und der breiten Öffentlichkeit bekanntzumachen.

Sollten wir uns auf die zweite Forschungsfrage beziehen und zwar „*Auf welchen Arten von Angeboten die rumänischen Zeitungen ihren Schwerpunkt legen, um die Leserzahl im heutigen Zeitalter der Digitalisierung zu erhöhen?*“, so stellen wir fest, dass die rumänischen Zeitungen im Allgemeinen damit begonnen haben, sich an gesellschaftliche Zielgruppen, die als gut abgrenzbar, definiert erkennbar sind. Daher sind in letzter Zeit Medienprodukte erschienen, die sich an Lesern wenden, die sich für unterschiedliche Themengebiete, wie beispielsweise Sport, Körperpflege oder Gesellschaftsleben. Die Mitbewerber auf dem Markt haben die Tatsache verstanden dass, im Sinne der, von der in diesem Gewerbebezweig zunehmend ausgeprägten Digitalisierung, bewirkten Änderungen sie den Lesern mit ansprechenden Produkten, die hierzu bestimmt sind, diese langfristig an sich zu binden, entgegenkommen. Ebenso greife die Mehrheit der Veröffentlichungen auf unterschiedliche Strategien zurück, die hierzu bestimmt sind, den Ruf der Zeitung aufzubessern. Deshalb fassten

diese den Beschluss, gemeinsam mit der Zeitung auch bestimmte Werbeartikel zum Verkauf anzubieten, von Büchersammlungen, Armbanduhrer sogar bis hin zu Sammlungen von Spielzeugautos, alles mit dem Ziel der langfristigen Kundenbindung.

Bezüglich dessen *„Wie stark ausgeprägt sich diese Zeitungen mit den Online-, im Vergleich zum -Druckmedienmarkt, befassen?“*, weist vorliegende Studie auf die Tatsache hin, dass die Mitbewerber auf dem Pressemarkt Rumäniens langsam aber sicher zunehmenden damit beginnen, sich ausschließlich auf dem Onlinemarkt zu beschränken, manche dabei sogar gänzlich auf Druckausgaben verzichten. Dies geht sowohl aufgrund der Tatsache hervor, dass Onlineseiten viel leichter in Echtzeit zu aktualisieren sind, als auch in Verbindung mit den dazugehörigen Kosten, wobei die für den Druck, den Vertrieb oder der Lagerung von Beständen anfallenden Kosten entwinden. Gleichzeitig haben die Mitbewerber auf dem Markt verstanden dass jetzt der einzige Weg zur Ertragsfähigkeit und zur Beibehaltung der Marktlage das Internet ist, Tatsache die vorwiegend aus den Statistiken hinsichtlich der heutzutage, im Vergleich zur Gegenwart, als Onlineplattformen zunehmend gewinnbringender werden und mehrere Nutzer anwerben, erzielten Auflagen und Verkaufszahlen/Einkünften ersichtlich ist.

Derzeitig wird der Druckmarkt nur noch von den Nutzern am Leben erhalten, die keinen Internetzugang haben, dabei meist betagte Personen sind. Für diese kommt die Anpassung am neuen Zeitalter der Digitalisierung nicht in Frage, weil sie Teil eines Gesellschafts-systems waren, in dem die Änderungen nicht so schnell eintraten, wie es in der heutigen Gesellschaft der Fall ist.

Deshalb bin ich der Ansicht dass in naher Zukunft, für einen Zeitraum von 5-10 Jahre, die Schriftpresse ebenso auch in ihrem altherkömmlichen Format, allerdings ohne bedeutende Strukturänderungen durchzumachen oder innovative journalistische Produkte zu schaffen, parallel fortbestehen wird. Das Zeitalter des Internets, dessen Zeuge jeder von uns heutzutage ist, schafft den Bedarf daran, ständig in Echtzeit informiert zu werden. Es ist nicht mehr ausreichend, sich im Internet vom eigenen PC oder Laptop einzuloggen. Heutzutage haben die Verkaufszahlen mobiler Vorrichtungen jegliche ehemals erwartete Grenzwerte überschritten. Gleichzeitig mit dem Zuwachs der Nutzer mobiler Vorrichtungen ist die Nachfrage der Bevölkerung daran informiert zu werden, ständig zunehmend angestiegen. Dieser steigende Verbrauch verpflichtet die Mitbewerber auf dem Medienmarkt zur ständigen Verbesserung der angebotenen Dienstleistungen. In der Praxis, sollte man einen Parallelvergleich zu den Anfängen der Massenmedien und der Presse vornehmen, bedeutet dies einen Neuanfang im Bereich der Kommunikation und der Beziehung zum Empfänger und zur Gesellschaft.

Bibliografie

Balaban, Delia-Cristina, Abrudan, Mirela (2008). Tendinte in PR si publicitate. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Balaban, Delia-Cristina, Hosu Ioan (2009). PR trend societate si comunicare. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Balaban, Delia-Cristina, Iancu Ioana, Meza Radu (2009). PR, publicitate si new-media. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Balasescu, Madalina (2013). Mass Media: Reprezentari sociale si stereotipuri. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Bogart, Leo (1995). Commercial Culture: The Media System and the Public Interest. New York: Oxford University Press – Verlag.

Clement, Reiner; Schreiber, Dirk (2013). Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Coman, Mihai (2004). Introducere in sistemul mass-media, Iasi: Polirom-Verlag.

Deuze, Mark (2007). Media Work. Cambridge: Polity Press-Verlag.

Gilles, Willett (2002). Une introduction aux concepts, aux modeles et aux theories. Ottawa: Du Renouveau Pedagogique-Verlag.

James Lull (1999). Mass-media – Comunicare. Bucuresti: Samizdat-Verlag.

Jenkins, Henry (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press-Verlag.

Kappes, Christoph, Krone, Jan, Novy, Leonard (2014). Medienwandel kompakt 2011-2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien-Verlag.

Keeble, Richard (2005). Print Journalism. A critical introduction. Oxford: Taylor & Francis-Verlag.

Klapper, Joseph (1960). The effects of Mass Communication. New York: Free Press-Verlag.

Petcu, Marian (2000). Tipologia presei Romanesti. Iasi: Institutul European-Verlag.

Picard, Robert (1989). Media Economics: Concepts and Issues. Newbury Park: Sage Publishing-Verlag.

Popa, Dorin (2002). Mass-media, astazi. Iasi: Institutul European-Verlag.

Rudinschi Carolina (2014). Presa romaneasca generalista: de la print la online. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Sutu, Rodica (2015). Fara Granite: Efectele digitalizarii in redactiile de stiri. Bucuresti: Universitatea din Bucuresti-Verlag.

Szabolics, Julia (2014). PR versus journalism influente bilateral. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Tarnovan, Anabella-Maria (2015). Socio-communicational capital in the digital age. Bucuresti: Tritonic-Verlag.

Thompson, John (1995). The Media and modernity: A social theory of the media. Redwood City: Stanford University Press-Verlag.

Valcu, Val (2007). Jurnalismul social. Iasi: Polirom-Verlag.

Vasilendiuc, N., Gross, P. (2013). New Technology, new professional practices: A study on Romanian news media. Comunicacion Y Sociedad-Verlag.

.

Online-Quellen

<http://www.paginademedia.ro/2011/03/analiza-evolutia-ziarelor-in-2010-evenimentul-zilei-si-adevarul-si-au-injunatit-vanzarile-titlurile-pe-larg> Abruf 28.10.2016.

<http://www.profit.ro/povesti-cu-profit/media-advertising-csr/anul-trecut-au-functionat-in-romania-576-de-unitati-cu-activitate-editoriala-a-revistelor-si-ziarelor-15514639> Abruf 02.11.2016.

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/1089/2385> Abruf 25.11.2016

http://adevarul.ro/cultura/istorie/127-ani-aparitiei-primului-numar-ziarului-adevarul-1_55ce09ebf5eaafab2c84d735/index.html Abruf 15.12.2016.

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Adev%C4%83rul> Abruf 15.12.2016.

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Libertatea> Abruf 15.12.2016

http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/year/2016/trimester/7-9/order_by/name/order/asc/page/1/ Abruf 10.12.2016.

http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/year/2016/trimester/7-9/order_by/name/order/asc/page/3/ Abruf 10.12.2016.

http://www.brat.ro/sati/rezultate/type/site-ro/period_type/month/period_filter/2016-11/category/all/editor/all Abruf 10.12.2016.

<http://www.facebrands.ro/demografice.html> Abruf 11.12.2016

http://www.brat.ro/sati/rezultate/type/mobile-ro/period_type/month/period_filter/2016-11/category/all/editor/all Abruf 11.12.2016.

Appendix

Appendix 1: Erste Seite www.adevarul.ro

Mobil Adevărul Moldova Despre noi Blogurile Adevărul Orașul meu Abonamente Creează cont Autentificare

adevărul.ro

La mai bine de 70 de la eliberarea ultimelor lagăre de concentrare, tot mai mult...
Doru Pop / blogger Adevărul

Like 529K

Caută în site

Locale Eveniment Politică Societate Sport Foto Video Atentat la Berlin Alegerea premierului

News Economie Internațional Educație Tech Life&Style Sănătate Cultură Entertainment

Cum s-au fâșăit „măturile incendiare” ale lui Sebastian Ghiță. Povestea autodenunțului mincinos

Noul Guvern, la fel de secret ca și premierul. Ce surprize vor fi în Guvernul Grindeanu

Istoria României, falsificată pentru elevii secui în manuale aprobate de Minister și tipărite din bani publici

Istoria României, falsificată pentru elevii secui în manuale aprobate de Minister și tipărite din bani publici

84

SmartView Încearcă noul tip de dispunere

POLITICĂ

UPDATE Ziua decisivă pentru formarea noului Guvern. Echipa de miniștri ALDE a intrat în biroul lui Dragnea. Ce surprize au apărut și la PSD

psd

Forurile de conducere ale PSD și ALDE, Comitetul Executiv al social-

Blogurile adevărul.ro

Iulian Chifu
Președinte Centrul de Prevenire a Conflictelor

POLITICĂ / Anul 2017. România în tumultul renașterii globale - realități, așteptări și soluții

România începe 2017 într-un adevărat tumult al renașterii globale, cu o Rusie revizionistă și revanșardă, cu ambiții de superputere și dorințe neoimperiale, cu o Americă în renaștere și întoarsă spre interior și spre noi azimuturi, pragmatică și mult mai mercantile, cu o relație transatlantică în revizuire și renaștere, cu o Uniune Europeană tot mai scindată și bolnavă, în fața crizelor repetate și suprapuse, încolțită de curente eurosceptice, xenofobe, populiste, anarhiste și naționaliste și cu un deficit major al leadershipului.

acum 28 minute - comentarii (3)

RETELE SOCIALE

Adevărul 529,299 likes

32 friends like this

NEWSLETTER

Adresa Email Abonare


Appendix 2: Blog Seite www.adevarul.ro

[Mobil](#) [Adevărul Moldova](#) [Despre noi](#) [Blogurile Adevărul](#) [Orașul meu](#) [Abonamente](#) [Creează cont](#) [Autentificare](#)

 **bloguri**

[News](#) [Economie](#) [Internațional](#) [Educație](#) [Tech](#) [Life&Style](#) [Sănătate](#) [Cultură](#) [Entertainment](#)



 **Andrei Pleșu**
Scriitor

POLITICĂ / Politică și bune
maniere 204



 **Liviu Avram**
Redactor șef adjunct

POLITICĂ / Cum poate ajunge
Liviu Dragnea premier în

DESPRE BLOGURILE ADEVARUL.RO

Blogurile *adevarul.ro* reprezintă o platformă online care conține text bloguri profesionale, analize și comentarii argumentate semnate de autori care provin din diverse domenii: de la scriitori și artiști la specialiști în politică externă sau drepturile omului. Prin textele publicate pe Blogurile *adevarul.ro*, ne propunem să aducem un plus de valoare dezbaterilor din mediul online românesc.

Nu de puține ori, vocile curajoase stârnesc controverse, sunt blamate sau elogiute. Platforma de bloguri *adevarul.ro* și-a

Appendix 3: Erste Seite www.libertatea.ro

Appendix 4: Erste Printseite „Adevărul“

Miercuri,
7 decembrie
2016
nr. 7056
Preț 1,59 lei
adevarul.ro
24 de pagini

adevărul

COTIDIAN NAȚIONAL / FONDAT 1888

TE ABONEZI
ACUM ȘI
CĂȘTIGI
SUPER
PREMIU
DETALII PAG. 19

Secretetele Revoluției:
misterioasa moarte a
prietenului lui Tőkés

Delia, concert
de Sărbători:
„Vă mulțumesc că
ați plătit biletul“

Președintele PSD, Liviu Dragnea, la Adevărul Live:

„Cioloș minte cu nerușinare, Teleorman nu e pe ultimul loc“

Dan Marinescu
danmarinescu@adevarul.ro

Invitat ieri la Adevărul Live, președintele PSD Liviu Dragnea l-a răspuns premierului Dacian Cioloș, care se întreba cu o zi în urmă, în cadrul aceleiași emisiuni, de ce județul Teleorman, condus de Dragnea timp de 13 ani, este campion la ajutoare sociale. Fost prefect și președinte al Consiliului Județean Teleorman, Liviu Dragnea, care deschide și lista PSD a județului pentru Camera Deputaților, a prezentat cifre pentru a demonta acuzațiile lansate de Cioloș, arătând că Teleorman nu este cel mai sărac județ din România.

De asemenea, Liviu Dragnea a lăsat să se înțeleagă că yte „mai multe lucruri“ despre premierul Dacian Cioloș, dar le va face publice după alegeri.

Președintele PSD a vorbit și despre planurile de guvernare, a exclus o posibilă alianță cu PNL după alegeri și a trasat câteva direcții în politica externă, insistând pe ideea că românii nu mai trebuie „să la notite“ de la Occident. ○ PAGINA 3

ACTUALITATE ○ PAGINA 4
De ce are două
mandate de arestare
colonelul SRI implicat
în „Black Cube“

ECONOMIE ○ PAGINA 11
IT-ul și serviciile
au salvat creșterea
economică din
trimestrul al treilea

OPINII
Editorial Ramona Ursu:
„Elena Udrea, o femeie
cât 10 bărbați penali. Așa, ca
Ghiță și ca Dragnea“
○ PAGINA 9

Appendix 5: Erste Printseite „Adevarul de Weekend“



Appendix 7: Erste Printseite „Libertatea“

AZI Ziarul Libertatea îți recomandă: **Colectia: PAW PATROL Cățelușii salvatori** **PREȚ SPECIAL 24,99 LEI** O CANTE

15 LEI

LIBERTATEA
COTIDIAN NATIONAL
MIERCURI, 14 DECEMBRIE 2016 nr. 8838 www.libertatea.ro

Paginile 6-7D

Toate-s vechi și nouă toate
Pe lista pe care PSD o pregătește pentru Executiv se regăsesc nume cunoscute din fostele cabinete Ponta. Printre ele: Rovana Plumb, Mihai Tudose, Eugen Teodorovici, Titus Corlățean sau Mircea Dușa

Ce l-a ținut pe linia de plutire pe Mihai Onilă după moartea fiicei lui

Misiune sacră de la Ioana
EXCLUSIV LIBERTATEA

Intr-un interviu acordat ziarului Libertatea, la trei săptămâni după ce fetița lui de 9 ani a pierdut lupta cu nemilosul cancer, fostul component al trupei Axxa ne-a povestit cum au făcut față el și soția lui cruntei despărțiri și ne-a împărtășit detalii emoționante despre învățăturile primite de la micuța lui în scurta ei viață, pe care trebuie să le ducă mai departe, dar și despre legătura pe care o păstrează cu aceasta dincolo de moarte

Pagina 10D

Afacere bună pentru șoferi răi
Noile reglementări RCA avantajează conducătorii auto care fac accidente și-i dezavantajează pe cei fără incidente în trafic

Clemența MAPN

Recruții scapă de amenzi de 300 de lei
Ministerul Apărării a decis să-i ierte pe cei peste 1,2 milioane de bărbați care n-au știut că trebuie să treacă pe la centrele de recrutare

Noi acuzații la adresa lui Burnei
În timp ce încă o mamă sustine că medicul i-a nenorocit copilul, părinții mulțumiți se organizează în grupuri de susținere

Appendix 8: Erste Printseite „Libertatea de Weekend“



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname